

**PENGARUH IKLAN *YOUTUBE* “MODAL #PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA”
PADA CHANNEL *YOUTUBE* GRAB INDONESIA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GRAB**

Vito Rakha Adi Kusumo

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh iklan YouTube “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia” pada channel YouTube Grab Indonesia terhadap loyalitas pelanggan Grab. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan YouTube “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia” pada channel YouTube Grab Indonesia terhadap loyalitas pelanggan Grab, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kemungkinan Elaborasi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *subscriber* YouTube Grab Indonesia, untuk sampel menggunakan rumus Lemeshow yang kemudian diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 for Windows. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil pengaruh terpaan iklan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% adalah pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa t hitung $15,473 > t$ tabel $1,665$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai R yang didapatkan melalui uji korelasi sebesar 0,841 yang berada pada kategori nilai koefisien korelasi menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat kuat. Maka, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa iklan YouTube “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia” memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan Grab pada *subscriber* YouTube Grab Indonesia.

Kata Kunci: Iklan, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Periklanan, Youtube.

THE EFFECT OF YOUTUBE ADVERTISING “MODAL #PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA” ON THE GRAB INDONESIA YOUTUBE CHANNEL ON GRAB CUSTOMER LOYALTY

Vito Rakha Adi Kusumo

ABSTRACT

This study discusses the effect of the YouTube ad "Modal #Believe Original Tjap Indonesia" on the Grab Indonesia YouTube channel on Grab customer loyalty. The purpose of this research is to find out whether there is an effect of the YouTube advertisement "Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia" on the Grab Indonesia YouTube channel on Grab customer loyalty, and to find out how big the influence is. The theory used in this study is the Elaboration Possibility Theory. The method used is a quantitative research method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The population in this study were YouTube Grab Indonesia subscribers, for the sample using the Lemeshow formula which was then obtained as many as 100 respondents. The sampling technique used in this research is non probability sampling technique. Data processing in this study uses SPSS version 25 for Windows. Based on the calculation of the coefficient of determination, it was found that the effect of advertising exposure on customer loyalty was 70.7%, while the remaining 29.3% was influenced by other variables not examined in this study. The results of testing the hypothesis using the t test show that $t \text{ count } 15.473 > t \text{ table } 1.665$, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. The R value obtained through the correlation test is 0.841 which is in the category of interpretation value of the correlation coefficient indicating a very strong level of influence. So, it can be seen and concluded that the YouTube advertisement "Modal #Believe Original Tjap Indonesia" has a very strong influence on Grab customer loyalty on YouTube Grab Indonesia subscribers.

Keywords: Advertising , Customer Loyalty, Marketing Communication, , Youtube.