

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Layanan Youtube Premium pada Mahasiswa di Kota Malang

Muhammad Ainul Yaqin<sup>1</sup>, Ayu Sulasari<sup>2</sup>, Musthofa Hadi<sup>3</sup>

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [ainulyaqin010402@gmail.com](mailto:ainulyaqin010402@gmail.com)

Diterima: 01-08-2025 | Disetujui: 08-08-2025 | Diterbitkan: 10-08-2025

### ABSTRACT

*Technological advancement has become a vital instrument in facilitating human needs, particularly in accessing entertainment and information. Among the most widely used platforms is YouTube, including its paid service, YouTube Premium, which offers an ad-free experience along with various exclusive features. The growth of a company is closely linked to consumers' purchase intention toward its products or services. Several factors can influence purchase intention, notably service quality and brand awareness, which play essential roles in sustaining and enhancing consumer interest. This study aims to examine the effect of service quality and brand awareness on the purchase intention of YouTube Premium among university students in Malang City. Employing a quantitative approach with an explanatory research design, this study involved 120 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires distributed via Google Forms. The analytical techniques used include descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption testing, and hypothesis testing. The findings reveal that both service quality and brand awareness significantly influence purchase intention, both partially and simultaneously.*

**Keywords:** Service Quality, Brand Awareness, Purchase Intention, YouTube Premium.

### ABSTRAK

Teknologi menjadi alat yang membantu kebutuhan manusia apapun dapat dilakukan dengan lebih mudah terutama dalam mengakses hiburan dan informasi. Salah satunya *platform* yang paling populer adalah YouTube, termasuk layanan berbayar YouTube Premium yang menawarkan pengalaman bebas iklan dan fitur *eksklusif* lainnya. Sebuah perusahaan dapat berkembang apabila minat beli pada produk atau jasanya tinggi, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli suatu produk atau jasa tertentu yaitu kualitas layanan dan kesadaran merek untuk menjaga dan meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kesadaran merek terhadap minat beli layanan YouTube Premium pada mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explonatory research*. Sampel berjumlah 120 responden dengan pengumpulan data berupa kuisioner melalui *google form* dengan teknik *non-probability sampling* (*purposive sampling*). Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.

**Katakunci:** Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Minat Beli, YouTube Premium.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Muhammad Ainul Yaqin, Ayu Sulasari, & Musthofa Hadi. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Layanan Youtube Premium pada Mahasiswa di Kota Malang. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 360-368. <https://doi.org/10.62710/y7asbk88>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam mengakses hiburan melalui platform streaming. YouTube menjadi salah satu media berbagi video paling populer di Indonesia dengan pengguna aktif terbanyak. Menurut data Reportal tahun (2023), YouTube sangat populer sebanyak 139 Juta pengguna aktif di Indonesia di urutan pertama, urutan kedua Facebook, ketiga TikTok, telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram. Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang tidak sepopuler 4 platform lainnya.

Mengutip ulasan (google play .com, 2025) beberapa penggunaan layanan gratis sering mengalami gangguan oleh iklan dan keterbatasan fitur, sehingga beberapa gangguan yang sering dikeluhkan menampilkan iklan dalam jumlah yang cukup banyak dalam satu, fitur *auto replay* yang tidak berfungsi. Selain itu beberapa pengguna mengalami video yang tiba-tiba berhenti atau macet tanpa alasan meskipun koneksi internet stabil. Beberapa pengguna juga menghadapi kendala tidak dapat berkomentar di video tertentu yang menghambat interaksi dalam komunitas YouTube, serta *subtitle* yang tidak sinkron dengan isi video menjadi masalah yang sering dikeluhkan.

Pemilihan objek penelitian mahasiswa di Kota Malang, karena kota malang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia, dengan jumlah mahasiswa yang tinggi dan berasal dari berbagai perguruan tinggi (<https://malangkota.go.id>, 2025).

Dalam menjaga minat pengguna dan meningkatkan kualitas layanan, YouTube menawarkan layanan berbayar yaitu YouTube Premium, yang mendapatkan pengalaman menonton lebih nyaman tanpa gangguan iklan, akses konten eksklusif, serta fitur pemutaran latar belakang. Mahasiswa sebagai segmen pengguna aktif yang banyak mengakses konten edukasi dan hiburan menjadi salah satu kelompok potensial yang mempertimbangkan penggunaan layanan ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli layanan YouTube Premium pada mahasiswa di Kota Malang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Layanan

Menurut Santoso (2019), Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Garvin (2021:6) terdapat empat indikator kualitas layanan yaitu: 1. Fitur produk, ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik skunder atau pelengkap. 2. *Reliabilitas*, kehandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. 3. Kesesuaian produk, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 4. *Servisability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan

### Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2021), Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek serta mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu. Menurut Susanto dan Wijanarko (2019:39) terdapat empat indikator yaitu: 1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya seseorang tentang merek apa saja yang diingat dalam suatu kelas produk. 2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh

konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. 3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan. 4. *Consumption*, seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

### Minta Beli

Menurut Kotler dan Keller (2021), Minat beli merupakan suatu ketertarikan konsumen pada sebuah merek produk sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan membeli produk yang di informasikan. Menurut Ferdinand (2022:24) terdapat empat indikator: 1. Minat transaksional, adalah kecenderungan masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa. 2. Minat referensian, adalah kecenderungan masyarakat untuk mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada individu lain. 3. Minat preferensial, adalah menggambarkan sifat seseorang yang memiliki sebuah preferensi utama dari sebuah produk atau jasa. 4. Minat eksploratif, adalah menggambarkan sifat seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya untuk mendapatkan dukungan sifat positif dari produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas dimana jumlah anggota populasi tidak diketahui yaitu mahasiswa di Kota Malang yang belum menggunakan YouTube Premium. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan 24 item pernyataan yang mewakili tiga variabel: 8 item kualitas layanan (X1), 8 item kesadaran merek (X2), dan 8 item minat beli (Y).

Pada penelitian ini, dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari jumlah populasi yang *unlimited* atau dapat diartikan jumlah populasinya tidak diketahui, maka digunakan rumus Malhotra (2009), di mana jumlah item dikalikan 4 atau 5. Maka dapat dihitung dan diperoleh jumlah sampel yaitu 24 item X 5 yaitu sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan jenis *purposive sampling*. Pada penelitian ini beberapa pertimbangan yang ditetapkan yaitu responden belum menggunakan YouTube Premium. Selain itu, responden adalah mahasiswa aktif di kota Malang dengan rentang usia antara 19 – 32 tahun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:53) Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df)  $n-2$ , dan taraf signifikan 5% (0,05), dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan nilai positif, serta nilai  $sig < 0,05$  maka dapat disimpulkan semua indikator valid. Berdasarkan hasil uji validitas dari semua item pernyataan variabel kualitas layanan (X1), kesadaran merek (X2), dan minat beli (Y) adalah valid.

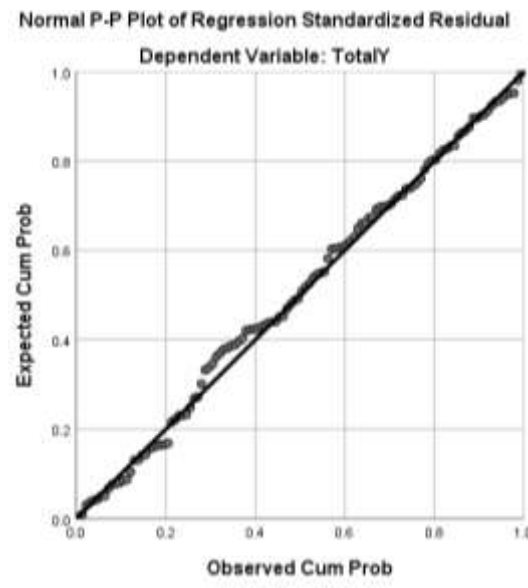
### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas layanan sebesar 0,805, variabel kesadaran merek sebesar 0,774, dan variabel minat beli sebesar 0,853. Dari seluruh variabel

diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner adalah reliabel atau konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 1.**Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat terlihat bahwa titik – titik data menyebar disekitar garis diagonal atau searah dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal atau asumsi terpenuhi.

#### Uji Multikolinearitas

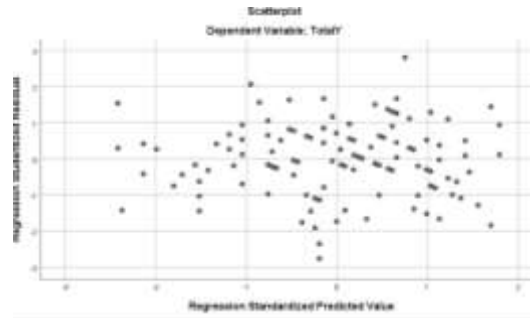
**Tabel 1.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel         | Collinearity     |       | Keterangan                      |
|------------------|------------------|-------|---------------------------------|
|                  | <i>Tolerance</i> | VIF   |                                 |
| Kualitas Layanan | 0,705            | 1,419 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kesadaran Merek  | 0,705            | 1,419 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil uji multikoliniearitas tabel di atas terdapat nilai *tolerance* yang memenuhi persyaratan ambang batas *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel bebas berada pada nilai *tolerance*  $0,705 > 0,10$  atau sama dengan VIF  $1,419 < 10$ , sehingga analisis ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini juga menunjukkan bahwa masing – masing variabel independent atau variabel bebas berdiri sendiri atau tidak saling bergantung.

### Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas ditarik kesimpulan bahwa sebaran titik residual tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol (0). Dengan demikian, model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas, dan asumsi klasik terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis, maka penjabaran model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:  $Y = 3,744 + 0,235X_1 + 0,584X_2 + 2,560$

1. konstanta a sebesar 3,744 menyatakan apabila semua variabel ( $X_1$ ) Kualitas Layanan, dan ( $X_2$ ) Kesadaran Merek bernilai 0, maka nilai ( $Y$ ) Minat Beli akan sebesar konstanta nya yaitu 3,744.
2. Koefisien regresi berganda pada variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) sebesar 0,235 bernilai positif, yang artinya bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Maksudnya adalah jika  $X_1$  bertambah 1 Unit sementara variabel bebas yang lain bernilai 0, maka nilai Minat Beli ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,235. Begitu sebaliknya apabila variabel Kualitas Layanan menurun sebesar 1 satuan pada variabel Kualitas Layanan dan variabel bebas yang lain bernilai 0, maka minat beli akan menurun sebesar 0,235.
3. Koefisien regresi berganda pada variabel Kesadaran Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,584 bernilai positif, yang artinya bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Maksudnya adalah jika  $X_2$  bertambah 1 Unit sementara variabel bebas yang lain bernilai 0, maka nilai Minat Beli ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,584. Begitu sebaliknya apabila variabel Kesadaran Merek menurun sebesar 1 satuan pada variabel Kesadaran Merek dan variabel bebas yang lain bernilai 0, maka minat beli akan menurun sebesar 0,584.

### Analisis Determian (Koefisien Determinasi)

Hasil uji koefisien determinasi maka diperoleh nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,496 atau sebesar 49,6%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kontribusi variabel kualitas layanan dan kesadaran merek terhadap minat beli sebesar 49,6% sedangkan sisanya sebesar (100% - 49,6%) yaitu 50,4% merupakan kontribusi faktor – faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  adalah:  $H_1$ : variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli ( $Y$ ). Berdasarkan nilai pada kolom t dan sig, terlihat

bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,072 >  $t_{tabel}$  1,980 dan sig 0,003 < 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian variabel kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) layanan YouTube Premium.  $H_2$ : Variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Berdasarkan nilai pada kolom t dan sig terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  7,112 >  $t_{tabel}$  1,980 dan sig 0,000 < 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian variabel kesadaran merek (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) layanan YouTube Premium.

### Uji F (Simultan)

Hasil uji hipotesis secara simultan dari variabel X1 dan X2 adalah  $H_3$ : Variabel kualitas layanan (X1) dan kesadaran merek (X2) secara simultan bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan kolom F dan sig, bahwa nilai  $F_{hitung}$  59,466 >  $F_{tabel}$  3,07 dan sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian kualitas layanan (X1) dan kesadaran merek (X2) secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) layanan YouTube Premium.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

YouTube Premium dan menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun kualitas layanan dapat memberikan dampak yang positif bagi mahasiswa di kota Malang. Hasil ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Anugrah (2020:25) “kualitas layanan dipersepsikan berdasarkan sudut pandang konsumen dan akan memengaruhi keputusan pembelian apabila layanan tersebut memenuhi harapan atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna”. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hasil hipotesis parsial terhadap variabel Kualitas Layanan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiana dan Hidayah (2023) dimana dalam penelitian uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

*brand awareness* terhadap YouTube Premium di kalangan mahasiswa Kota Malang berada pada kategori yang baik, khususnya dalam aspek *recall*, di mana responden mampu mengingat dengan jelas bentuk promosi yang ditawarkan. Hasil ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu kesadaran merek semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan layanan tersebut sebagai pilihan utama. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada variabel kesadaran merek (X2) menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hasil hipotesis parsial terhadap variabel Kesadaran Merek sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anitawati dan Apriliano (2020) dimana dalam penelitian uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian uji F, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelin dan Astono (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dan kesadaran merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## KESIMPULAN

1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan YouTube Premium pada Mahasiswa di Kota Malang.
2. Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan YouTube Premium pada Mahasiswa di Kota Malang.
3. Kualitas layanan dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan YouTube Premium pada Mahasiswa di Kota Malang.

## SARAN

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil adalah perlu dilakukan oleh Youtube adalah agar memperkuat pengalaman pengguna, menyediakan program referensi atau insentif bagi pengguna yang merekomendasikan layanan, serta meningkatkan kepercayaan melalui testimoni dan bukti sosial. Dengan perbaikan tersebut, diharapkan pengguna akan memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dan merasa lebih percaya diri untuk merekomendasikan YouTube Premium kepada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan. *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(2), Mei 2022.
- Anitawati, M. T., & Apriliano, A. (2020). Iklan YouTube dan Brand Awareness serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli.
- Anugrah, B. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardiana, S. B., AL, A., Hidayah, N., & Sy, M. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Shopee* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Data Reportal. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> pada 16 November 2024.
- Ferdinand, A. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. A. (2021). *Managing Quality: The Strategic Dimensions*. New York: Free Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Google Play Store. (2025, 14 November). *YouTube – Aplikasi di Google Play*. Diakses dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.YouTube&hl=id>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan* (edisi ke-6). Jakarta: PT Index.
- Pemerintah Kota Malang. (2025, 13 November). *Sejarah Malang*. Diakses dari <https://malangkota.go.id/sejarah-malang/>.
- Santoso, A. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanto, A. B. dan Wijanarko, Himawan (2019). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.