

## ABSTRAK

**PENGARUH PESAN IKLAN WAKTU INDONESIA BELANJA (WIB)  
TOKOPEDIA DI YOUTUBE TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
TOKOPEDIA  
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung)**

Oleh

**ALFHITRI ISMAYSURI**

Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube adalah bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia dengan tujuan yang hendak diraih yaitu *brand awareness* Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube terhadap *brand awareness* yang dimiliki oleh Tokopedia. Tipe penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey, serta menggunakan teori *planned behavior* (TPB). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube terhadap *brand awareness* Tokopedia sebesar 29,6% dimana uji hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 6,418 > t_{tabel} = 1,984$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan iklan mempengaruhi *brand awareness* Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku pengguna media digital dalam menonton iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube memiliki kaitan yang erat dengan *theory planned behavior*.

**Kata kunci:** Pesan Iklan, *Brand Awareness*, Tokopedia, Theory Planned Behavior

## **ABSTRACT**

### **MEASURING THE INFLUENCE OF TOKOPEDIA'S WAKTU INDONESIA BELANJA ON YOUTUBE FOR THEIR BRAND AWARENESS**

**(A Case on Communication Studies Students at Lampung University)**

**By**

**ALFHITRI ISMAYSURI**

Waktu Indonesia Belanja (WIB) on channel Youtube is an marketing communications by Tokopedia for raising their brand awareness. The study aims to determine the influence of message of Tokopedia's Advertisement Waktu Indonesia Belanja (WIB) on YouTube toward brand awareness of Tokopedia's. This study used a quantitative research survey method and also this study used the theory of planned behavior (TPB). The population of this study were all Communication Science students at the Lampung University with sample uses 100 respondents. The data results were analyzed by using simple linear regression technique. The results of this study can be concluded that message of Tokopedia's Advertisement Waktu Indonesia Belanja (WIB) on Youtube has significant influences toward brand awareness of Tokopedia's for 29.6%. Based on the results of hypothesis testing, advertising message has partially showed that  $t_{count} = 6.418 > t_{table} = 1.984$ , which means  $H_0$  was rejected and  $H_1$  was accepted. These result shown that advertisement messages influenced brand awareness of Tokopedia's. The results of this study also can be concluded that behavior of digital media user in watching Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia's on channel Youtube related to theory planned behavior.

**Keywords:** Advertisement Message, Brand Awareness, Tokopedia, Theory Planned Behavior