

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

**(Skripsi)**

**Oleh:  
ALFHITRI ISMAYSURI  
1916031006**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## 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

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

Oleh

**ALFHITRI ISMAYSURI**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH PESAN IKLAN WAKTU  
INDONESIA BELANJA (WIB) TOKOPEDIA  
DI YOUTUBE TERHADAP BRAND  
AWARENESS TOKOPEDIA (STUDI PADA  
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Alfhitri Ismaysuri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916031006**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

**Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 198105022008121002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

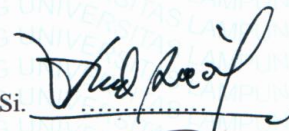
**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP. 198007282005012001



**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **31 Oktober 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfhitri Ismaysuri  
NPM : 1916031006  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jalan Al-Mannar RT/RW 035/007, Kel. Banjarsari, Kec.  
Metro Utara, Kota Metro  
No. Handphone : 08995016699

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Pesan Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube terhadap Brand Awareness Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 31 Oktober 2023  
Yang membuat pernyataan,



Alfhitri Ismaysuri  
NPM. 1916031006

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Alfhitri Ismaysuri, lahir pada 21 Desember 2001 di Kota Metro, Lampung. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Budhi Susetyo dan Ibu Ani Widyawati. Penulis mengawali pendidikan di Taman Kanak-Kanak Muslimat Siti Masyitoh dan lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 9 Metro Barat selama enam tahun dan lulus pada tahun 2013. Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Metro selama tiga tahun dan lulus pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan Menengah Atas di SMAN 3 Metro dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Semasa menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang Public Relations periode 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Mulyosari, Kecamatan Metro Barat, Kota Metro yang berlangsung selama 40 hari pada periode 1 2022. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Metro pada bagian Komunikasi dan Informasi subbidang Hubungan Masyarakat.



## **MOTTO**

**"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya....."**

**(QS. Al-Baqarah: 286)**

**"Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya."**

**Ali bin Abi Thalib**

## PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur atas berkat, rahmat, dan nikmat dari Allah SWT, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan Karya Ini Kepada

**Bapak Budhi Susetyo dan Ibu Ani Widyawati**

Atas segala doa dan dukungan dalam setiap hal yang diusahakan dalam hidup.

**Kakak, Adik, Keponakan, dan Teman-Teman**

Atas doa, bantuan, dan semangatnya.

**Para Guru dan Dosen**

Atas segala ilmu, nasihat, dan bimbingannya.

**Serta Almameter Tercinta, Universitas Lampung**

## SANWACANA

Alhamdulillahirabbil`alaamiin. Puji syukur kehadiran kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan nikmat-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pesan Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube Terhadap *Brand Awareness* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung)”** ini dapat terselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan yang terjadi didalamnya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berjasa membantu melalui doa, ilmu, materi, maupun semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT, yang telah memberikan berkat, rahmat, dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi dan sekaligus dosen penguji penulis.
5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala kesediaan dalam memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan ilmu yang membangun kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL. selaku dosen pembahas skripsi. Terima kasih telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, ilmu,

saran, dan kritik yang membangun kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

7. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbingan akademik. Terima kasih telah membantu penulis selama masa perkuliahan hingga akhir dalam berbagai urusan akademik.
8. Terima kasih kepada seluruh Dosen yang mengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi atas segala ilmu dan pengalaman yang diberikan.
9. Terima kasih kepada seluruh Staf Jurusan Ilmu Komunikasi.
10. Kepada kedua orang tua yakni Bapak Budhi dan Ibu Ani terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Terima kasih kepada Kakak, Kakak Ipar, Adik, Keponakan, dan keluarga lainnya atas doa dan dukungan.
11. Kepada Muvwan Squad: Intan, Tarisya, Tiw, Anggun, dan Lutfi yang telah menjalin pertemanan dari SMP-SMA hingga saat ini. Terima kasih telah menemani, mendukung, dan membantu penulis dalam berbagai hal yang terjadi dengan segala tawa dan kerecehan yang ada.
12. Kepada teman-teman: Tri, Siti, Sela, Adira, Della, Akmal, Rejak, Nabila Umniyah, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi tempat bagi penulis dalam bertanya, bercerita, dan juga senantiasa membantu dan mendukung penulis.
13. Kepada teman-teman KKN: Billa, Aldhira, Tria, Kurnia, Clarissa, Silma, Agung, dan Haikal. Terima kasih telah memberikan cerita yang berbeda selama masa kuliah kerja makan, serta menemani dan memberikan dukungan kepada penulis.
14. Kepada teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019 baik regular A, regular B, maupun paralel. Terima kasih kepada kalian semua atas kenangan dan cerita selama masa perkuliahan.

Bandarlampung, 31 Oktober 2023

Penulis

Alfhitri Ismaysuri

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Kerangka Pikir .....	10
1.6 Hipotesis .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3 Brand Awareness .....	19
2.4 Iklan .....	22
2.5 E-Commerce .....	26
2.6 Tokopedia .....	29
2.7 Youtube.....	30
2.8 Teori Perilaku Terencana.....	32
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	35
3.2 Variabel Penelitian.....	35
3.3 Definisi Konseptual .....	36
3.4 Definisi Operasional .....	37
3.5 Populasi.....	41
3.6 Sampel.....	42
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	43



3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.9	Teknik Pengolahan Data.....	44
3.10	Teknik Pemberian Skor.....	45
3.11	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
3.11.1	Uji Validitas.....	46
3.11.2	Uji Realibilitas.....	47
3.12	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.12.1	Uji Normalitas.....	48
3.12.2	Uji Linieritas.....	48
3.12.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.13	Teknik Analisis Data.....	48
3.13.1	Analisis Korelasi.....	49
3.13.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	50
3.14	Pengujian Hipotesis.....	51
3.14.1	Uji Parsial (T Statistik).....	51
3.14.2	Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1	Hasil Pengujian Instrumen.....	53
4.1.1	Uji Validitas.....	53
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.2	Deskripsi Hasil Data Penelitian.....	56
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	57
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Internet.....	59
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Youtube dalam Sehari.....	60
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Mengakses Youtube dalam Sehari.....	60
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Mengakses Youtube Dalam Seminggu.....	61

4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	62
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pesan Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube.....	62
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> Tokopedia.....	70
4.3.3 Persentase Nilai Kumulatif X dan Y .....	76
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	79
4.4.1 Uji Normalitas .....	79
4.4.2 Uji Linieritas .....	81
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.5 Hasil Analisis Data.....	83
4.5.1 Analisis Korelasi .....	83
4.5.2 Regresi Linier Sederhana .....	85
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	86
4.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	86
4.6.2 Koefesien Determinasi .....	87
4.7 Analisis Deskriptif .....	88
4.7.1 Analisis Deskriptif Perilaku Menonton Iklan .....	88
4.7.2 Analisis Deskriptif Perilaku <i>Brand Awareness</i> .....	94
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	98
4.8.1 Pembahasan Variabel Pesan Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube .....	100
4.8.2 Pembahasan Variabel <i>Brand Awareness</i> Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung .....	104
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>114</b>
5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Saran.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2. Definisi Operasional .....	37
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X .....	54
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	55
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....	56
Tabel 6. Kategori Nilai Persentase .....	76
Tabel 7. Nilai Kumulatif Variabel X .....	77
Tabel 8. Nilai Kumulatif Variabel Y .....	78
Tabel 9. Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	81
Tabel 10. Tabel Hasil Uji Linieritas .....	82
Tabel 11. Tabel Hasil Uji Korelasi .....	84
Tabel 12. Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana .....	85
Tabel 13. Tabel Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	87
Tabel 14. Tabel Hasil Uji Koefesien Determinasi .....	88
Tabel 15. Analisis Sikap (Menonton Iklan) .....	89
Tabel 16. Analisis Norma Subjektif (Menonton Iklan) .....	90
Tabel 17. Analisis Kontrol Perilaku (Menonton Iklan) .....	92
Tabel 18. Analisis Sikap ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	94
Tabel 19. Analisis Norma Subjektif ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	96
Tabel 20. Analisis Kontrol Perilaku ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Usia .....	2
Gambar 2. Statistik Kunjungan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Q2 2022 .....	5
Gambar 3. Iklan WIB Tokopedia Bulan Januari 2022 di Youtube.....	6
Gambar 4. Bagan Kerangka Pikir .....	11
Gambar 5. Piramida <i>Brand Awareness</i> oleh David Aaker.....	21
Gambar 6. Diagram Berdasarkan Distribusi Angkatan Responden.....	57
Gambar 7. Diagram Berdasarkan Distribusi Usia Responden.....	58
Gambar 8. Diagram Berdasarkan Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	58
Gambar 9. Diagram Berdasarkan Frekuensi Responden Mengakses Internet dalam Seminggu.....	59
Gambar 10. Diagram Berdasarkan Frekuensi Responden Mengakses Youtube dalam Sehari.....	60
Gambar 11. Diagram Berdasarkan Durasi Responden Mengakses Youtube dalam Sehari.....	61
Gambar 12. Diagram Berdasarkan Durasi Responden Mengakses Youtube dalam Seminggu.....	62
Gambar 13. Diagram Berdasarkan Deskripsi Jawaban Responden Variabel Isi Pesan Iklan .....	63
Gambar 14. Diagram Berdasarkan Deskripsi Jawaban Responden Variabel Struktur Pesan Iklan .....	64
Gambar 15. Diagram Berdasarkan Deskripsi Jawaban Responden Variabel Format Pesan Iklan.....	66
Gambar 16. Diagram Berdasarkan Deskripsi Jawaban Responden Variabel Sumber Pesan Iklan.....	68
Gambar 17. Diagram Berdasarkan Deskripsi Jawaban Responden	

Variabel <i>Unaware of Brand</i> .....	70
Gambar 18. Diagram Berdasarkan Deskripsi Jawaban Responden	
Variabel <i>Brand Recognition</i> .....	71
Gambar 19. Diagram Berdasarkan Deskripsi Jawaban Responden	
Variabel <i>Brand Recall</i> .....	73
Gambar 20. Diagram Berdasarkan Deskripsi Jawaban Responden	
Variabel <i>Top of Mind</i> .....	74
Gambar 21. Hasil Grafik Histogram .....	79
Gambar 22. Hasil <i>Probability Plot</i> . .....	80
Gambar 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

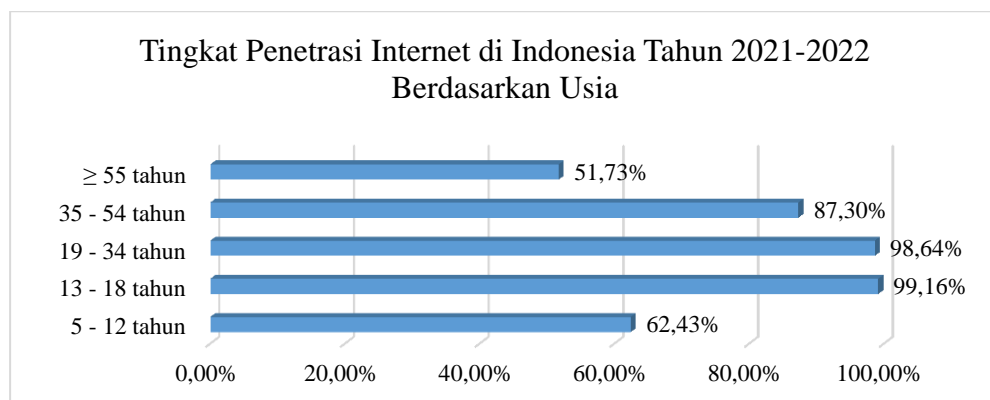
Sebagai makhluk sosial yang melakukan jalinan interaksi dengan sesamanya, salah satu hal penting dan mendasar bagi setiap insan manusia adalah melakukan komunikasi. Sejak lahir di dunia ini bahkan masih dalam kandungan, manusia telah melakukan proses komunikasi. Seluruh manusia berinteraksi dengan sesama manusia lain serta Sang Pencipta dengan adanya komunikasi didalamnya. Komunikasi hadir dalam segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk dapat terus bertahan hidup baik dalam bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi. Komunikasi merupakan proses komunikator menyampaikan pesan dengan menggunakan media kepada komunikan dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai (Lasswell dalam Karyaningsih, 2018:3).

Salah satu bentuk komunikasi yang banyak dilakukan dalam bidang ekonomi ialah komunikasi pemasaran berupa kegiatan periklanan. Iklan merupakan bentuk penyampaian atau penyebarluasan pesan atau informasi terkait suatu produk ataupun jasa kepada target konsumen melalui adanya perantara media tertentu. Kata iklan sendiri berasal-muasal dari bahasa Yunani "*ad-verē*" yang berarti menyampaikan atau menggiring sebuah pikiran atau gagasan kepada orang lain (dalam Purnama dan Ariyanti, 2018:3). Sedangkan menurut ahli yakni Kotler (dalam Ridwan, 2012:10) mengemukakan bahwasanya iklan merupakan bentuk penyajian promosi ide-ide, secara non-personal, serta promosi barang baik barang ataupun jasa yang dilakukan melalui adanya sponsor atau promotor tertentu dengan adanya bayaran.

Adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi mempermudah bagi masyarakat untuk menyebarluaskan pesan dan informasi yang terkandung

didalam iklan dengan menggunakan media berbasis internet. Mengutip dari Kata Data (2022) bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, yang dalam kurun waktu 5 tahun terakhir pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, 204.700.000 penduduk dari total keseluruhan 275.361.267 penduduk Indonesia telah menggunakan atau terhubung dengan internet dalam kehidupannya (Annur dalam Katadata.co.id, 2022).

Dengan angka pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun tersebut menandakan bahwa perkembangan internet di masyarakat Indonesia terjadi dengan pesat. Seluruh masyarakat dari berbagai golongan usia dan pekerjaan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya (Palinggin dan Limbongan, 2020:225). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII dalam “Profil Internet Indonesia 2022” diketahui bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia apabila didasarkan pada jenis pekerjaan, didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yakni sebesar 99,26%, posisi kedua oleh ibu rumah tangga sebesar 84,61%, posisi ketiga ditempati oleh bekerja sebesar 86,90%, pensiunan guru/PNS sebesar 70,53%, dan posisi terakhir oleh tidak bekerja sebesar 67,10% (APJII, 2022:14).



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Usia  
(Sumber: APJII/Profil Internet Indonesia 2022)

Sama halnya dengan tingkat penetrasi internet Indonesia berdasarkan pekerjaan yang menunjukkan bahwa penetrasi internet tertinggi terjadi pada

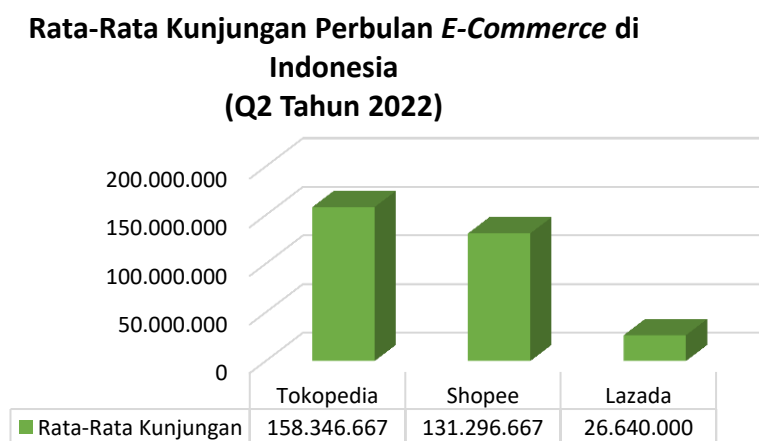
pelajar dan mahasiswa, dari data hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada Gambar 1. diatas dapat diketahui pula bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia berdasarkan usia tertinggi berada pada rentang 13 hingga 18 tahun memiliki tingkat penetrasi sebesar 99,16% dan rentang 19 hingga 34 tahun sebesar 98,64%. Kedua data tersebut menandakan bahwa mahasiswa menjadi bagian masyarakat Indonesia dengan tingkat penetrasi internet tertinggi.

Melalui internet seluruh masyarakat memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi, mengakses sosial media, maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Akses terhadap media sosial menempati posisi pertama sebagai konten internet yang sering diakses oleh masyarakat di Indonesia, media sosial tersebut diantaranya Facebook dan Youtube (APJII, 2022: 22-23). Youtube merupakan media sosial yang digunakan untuk mengunggah dan mengakses video-video atau gambar bergerak yang berbasis audio dan visual. Mengutip dari goodstats.id (2021) diketahui bahwa secara global Youtube menjadi platform media terpopuler ke-2 dengan posisi pertama ditempati oleh Facebook. Di Indonesia sendiri, Youtube menempati posisi teratas sebagai situs paling banyak dikunjungi. Per maret tahun 2022, kunjungan Youtube di Indonesia mencapai angka 856 juta kunjungan. Adapun usia rata-rata pengguna Youtube berada pada kisaran usia 15 - 35 tahun (Indah, 2021).

Terdapat beragam video yang diunggah dan dapat ditonton dalam Youtube, salah satunya adalah video iklan. Iklan yang dilakukan di Youtube diklaim lebih efektif dibandingkan menggunakan jenis media periklanan lainnya. Hal tersebut dikatakan oleh Brittin salah seorang petinggi Google yang menyebut bahwa iklan YouTube 80 persen lebih efektif jika dibandingkan dengan iklan yang dilakukan di televisi (Anggreani dalam medcom.id, 2016). Adanya iklan pada Youtube tersebut menambah pilihan bagi masyarakat atau perusahaan yang akan menyebarluaskan iklan sebagai media yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan iklan kepada target konsumennya. Iklan menjadi bagian dari bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka

memperkenalkan produk barang ataupun jasa yang dimiliki. Tak terkecuali yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* yang semakin menjamur keberadaannya di tengah era digital dengan perkembangan bidang teknologi dan komunikasi yang mengalami kemajuan pesat. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan dibidang *electronic commerce* atau *e-commerce* yang ada di Indonesia. Pada tahun 2009 *e-commerce* Tokopedia berdiri dengan diprakarsai oleh William Tanuwijaya dan Leontinus A. Edison. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang didalamnya menawarkan produk baik barang maupun jasa yang memiliki semangat untuk mendukung UMKM dan perorangan yang ada di Indonesia (dalam Mudzakir, 2021:16). Tokopedia menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang sangat baik dengan rerata kunjungan per bulan tertinggi. Mengutip dari laporan oleh iPrice pada kuartal II periode April hingga Juni 2022, Tokopedia menempati posisi teratas dalam jumlah pengunjung bulanan *e-commerce* yang ada di Indonesia yakni sebanyak 158,3 juta dari periode kuartal I/2022, seperti data berikut: (Ahdiat dalam katadata.co.id, 2022).



Gambar 2. Statistik Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia Q2 2022  
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>)

Berdasarkan Gambar 2. dapat diketahui bahwa Tokopedia menempati posisi teratas dalam kunjungan per bulannya pada kuartal II Tahun 2022, di posisi kedua setelahnya terdapat *e-commerce* Shopee sebesar 131,3 juta per bulan, dan Lazada berada pada posisi ketiga dengan 26,6 juta per bulan. Ketatnya persaingan dengan perusahaan *e-commerce* sejenis membuat Tokopedia melakukan promosi yakni salah satunya dengan menyebarkan iklan di Youtube.



Gambar 3. Iklan WIB Tokopedia Bulan Januari 2022 di Youtube

(Sumber: [https://youtu.be/0khW7Eq\\_D9k?si=IPOPoiVyWfw1Tbfb](https://youtu.be/0khW7Eq_D9k?si=IPOPoiVyWfw1Tbfb))

Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia merupakan salah satu iklan yang telah secara rutin dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia sejak tahun 2020 hingga saat ini. Iklan ini untuk mendukung program Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia yang berlangsung setiap tanggal 25 hingga akhir bulan dengan berbagai promo menarik yang ada didalamnya. Sepanjang tahun 2022, terdapat 4 iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia, yaitu: iklan WIB Tokopedia di Bulan Januari: Dari Bebas Ongkir Sampai Cashback 100%, iklan WIB di Bulan Mei: Dari Bebas Ongkir min Belanja Rp 10 ribu Sampai Diskon Hingga 90%, iklan WIB Tokopedia di Bulan Juli: Dari Bebas



Ongkir min Belanja Rp20 ribu Sampai Diskon Hingga 90%, dan iklan WIB Tokopedia di Bulan September: Dari Bebas Ongkir Sebebasnya sampai Diskon Hingga 90% (Youtube/Tokopedia).

Dengan mengusung tema yang berbeda dalam setiap iklannya, iklan Tokopedia berupaya untuk menarik perhatian dari para target konsumen. Tokopedia memiliki target-target konsumen baik yang berasal dari generasi millennial maupun generasi Z. Hal ini dikatakan oleh Ekhel Chandra Wijaya yang menjabat sebagai Kepala Senior Komunikasi Eksternal Tokopedia yakni bahwa Tokopedia melancarkan strategi-strategi guna merangkul kaum milenial dan generasi Z (Mulyana dalam Kontan.co.id, 2021). Dengan target konsumen yang dimiliki oleh *e-commerce* Tokopedia tersebut menunjukkan keselarasan dengan hasil survei oleh lembaga riset Snapcart yang dilakukan pada tahun 2018 yang menunjukkan hasil bahwasanya generasi Z (15-24 tahun) menempati posisi kedua pembelanja terbanyak dalam *e-commerce* yakni sebesar 30 persen, sedangkan posisi pertama ditempati oleh generasi millennial (25-34 tahun) sebanyak 50 persen (Tashandra dalam Kompas.com, 2018).

Iklan yang dilakukan oleh Tokopedia memiliki tujuan salah satunya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek (Dendi Sudiana dalam Surajiyo, 2011:64). Namun berdasarkan riset oleh BOI Labs yang dikutip dari situs bisnis.com diperoleh hasil bahwa tingkat *brand awareness* dari *e-commerce* Tokopedia masih berada jauh dibandingkan dengan *e-commerce* yang menjadi kompetitornya yaitu Shopee yang berhasil memperoleh hasil sebesar 90%. Sementara Tokopedia hanya meraih sebesar 64% *brand awareness* dari perusahaan *e-commerce* di Indonesia (Shahnaz dalam bisnis.com, 2022).

Persaingan ketat dengan perusahaan kompetitor yang sejenis dalam mempertahankan dan memperebutkan *brand awareness* tingkat atas atau pertama di mata masyarakat luas membuat perusahaan-perusahaan termasuk

Tokopedia menggunakan iklan sebagai salah satu strategi dengan harapan dapat menumbuhkan *brand awareness* yang dimiliki. Melalui iklan, perusahaan berusaha untuk memperoleh kesadaran merek atau *brand awareness* yang tinggi dari target konsumen yang dituju (Kasali dalam Kurnyawati, 2014:4). *Brand awareness* sangat penting agar menjadi yang pertama muncul dalam benak konsumen pada saat konsumen sedang memiliki pikiran untuk melakukan pembelian kebutuhan akan sebuah produk ataupun jasa. Dengan tingginya *brand awareness* diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap angka penjualan (dalam Pranata dan Pramudana, 2018:5234). Maka dari itu, menimbulkan ketertarikan bagi penulis untuk meneliti terkait dengan pengaruh yang dimiliki oleh pesan iklan terhadap *brand awareness*.

*Theory Planned Behaviour* atau TPB merupakan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa segala sesuatu perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu maupun sebaliknya. Pada teori ini, tidak hanya sikap dan norma subyektif yang akan mempengaruhi perilaku, namun juga terdapat aspek kontrol yang dirasakan. *Theory planned behaviour* atau teori perilaku terencana digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana perilaku pembelian oleh konsumen, apakah pesan yang ada dalam iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran merek yang dimiliki oleh target konsumen Tokopedia.

Berdasarkan atas karakteristik target konsumen Tokopedia yang salah satunya adalah generasi Z mengarah kepada anak muda dengan kisaran usia 15 hingga 24 tahun, tingkat penetrasi internet di Indonesia berdasarkan pekerjaan dan usia yang menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok dengan penetrasi internet tinggi, dan kisaran rata-rata pengguna media Youtube pada usia 15 hingga 35 tahun, dimana pada usia tersebut merupakan usia yang berada pada rentang pendidikan pelajar hingga mahasiswa. Oleh karena itu penelitian ini akan mengambil data dari responden yang berada pada tingkat

pendidikan mahasiswa dengan cakupan pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Pemilihan cakupan pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung berdasarkan atas pertimbangan mengenai akses, waktu, dan biaya, maka peneliti membuat keputusan untuk menggunakan prosedur penelitian teknik *convenience sampling*.

Berdasarkan atas penjelasan-penjelasan tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pesan Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube Terhadap *Brand Awareness* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh pesan iklan waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di youtube terhadap *brand awareness* Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh dari pesan iklan waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di youtube terhadap *brand awareness* tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil yang memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya periklanan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca untuk mengetahui besaran pengaruh dari pesan iklan yang digunakan oleh tokopedia terhadap *brand awareness*.

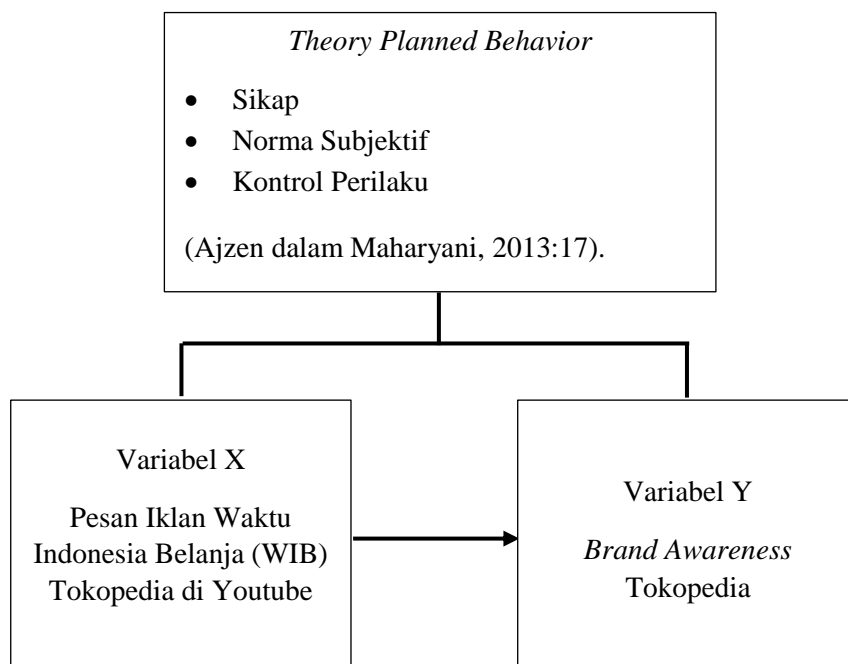
### 1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model secara konseptual yang dibuat dalam bentuk diagram hubungan untuk menjelaskan terkait dengan teori memiliki kaitan dengan seperangkat faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah penting (Uma Sekaran dalam Hardani,dkk, 2020:322). Kerangka pikir menjadi dasar atas setiap proses penyusunan paradigma yang ada didalam penelitian. Didalam kerangka pikir akan menjelaskan atau mendeskripsikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada didalam penelitian.

Penelitian ini akan membahas terkait dengan pengaruh variabel pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia terhadap *brand awareness* Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Adapun beberapa dimensi dari variabel bebas atau mempengaruhi yang disimbolkan dengan variabel (X) berupa pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Rosengren dalam Rizky dan Pangestitu, 2017:59) serta indikator isi, struktur, format, dan sumber pesan dalam iklan (Kotler dalam Charissa dan Wiwitan, 2018:535). Sedangkan variabel terikat atau dipengaruhi yang disimbolkan dengan variabel (Y), pada penelitian ini adalah *brand awareness* Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dengan dimensi dari variabel terikat yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker dalam Harsa dan Syahputra, 2015:3)

Untuk mengetahui terkait dengan perilaku mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dalam menonton iklan dan perilaku *brand awareness* terhadap *e-commerce* Tokopedia, maka peneliti menggunakan *theory planned behavior* sebagai landasan teori. *Theory planned behavior* atau TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Pada *theory planned behavior* terdapat tiga faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku yaitu sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sebelum melakukan perilaku, seseorang memiliki kecenderungan memikirkan akibat dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku.

Dari uraian teori dan variabel X dan Y diatas, maka peneliti menggunakan kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4. Bagan Kerangka Pikir

Sumber: Diolah oleh Peneliti

## 1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (dalam Hardani,dkk, 2020:329) hipotesis merupakan hasil berupa jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian yang biasanya disusun berupa kalimat dengan bentuk pertanyaan. Dengan kata lain, hipotesis adalah jawaban secara teoritis dari rumusan masalah yang terdapat pada penelitian, akan tetapi hipotesis belum sebagai jawaban secara empirik. Maka, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia terhadap *brand awareness* Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
- H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia terhadap *brand awareness* Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu oleh peneliti lain yang dijadikan referensi bagi peneliti didalam melakukan penelitian, sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Judul	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru
	Peneliti	Resi Aprani
	Tahun	2021
	Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode regresi linier berganda dan pendekatan kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya: Pertama, variabel iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Hasil tersebut berdasarkan dari hasil statistik uji t yakni nilai $t_{hitung}$ untuk variabel iklan adalah $(3,650) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$ . Kedua, citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Hasil tersebut berdasarkan dari nilai $t_{hitung}$ untuk variabel citra merek adalah $(2,890) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig (0,005) < (0,05)$ . Ketiga, variabel iklan dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru. Hasil tersebut berdasarkan dari hasil statistik uji F yaitu nilai $F_{hitung}$ untuk variabel iklan dan variabel citra merek adalah $(16,445) > F_{tabel} (2,70)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$ .

Tabel 1. (lanjutan).

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi kepada penulis terkait dengan konsep iklan
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ada pada variabel Y. Fokus variabel Y pada penelitian adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel Y pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah <i>brand awareness</i> atau kesadaran merek
2.	Judul	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi Pada Tokopedia Indonesia)
	Peneliti	Khusna Wasilatul Febriana
	Tahun	2021
	Metodologi Penelitian	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang berjenis penelitian eksplanatori menggunakan metode penelitian survey analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya: Pertama, variabel (X) Bantan Boys yang biasa dikenal dengan nama BTS dan Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) yakni <i>brand awareness</i> Tokopedia Indonesia. Hasil tersebut berdasarkan dari hasil pengujian dari variabel <i>brand ambassador</i> (X1) yang dilakukan dengan software IBM SPSS 25 didapatkan nilai $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,140 > 1,666$ dan nilai probabilitas signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,00. Kedua, variabel (X) yakni "Selalu ada, selalu bisa" sebagai <i>tagline</i> dari Tokopedia telah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) <i>brand awareness</i> Tokopedia Indonesia. Hasil tersebut berdasarkan dari hasil pengujian variabel <i>tagline</i> (X2) didapatkan nilai $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,998 > 1,666$ dan nilai probabilitas signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,00. Ketiga, variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y) Tokopedia Indonesia. Hasil tersebut berdasarkan dari hasil penelitian yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,414 > 3,09$ dan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi kepada penulis terkait dengan konsep <i>brand awareness</i> atau kesadaran merek
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ada pada variabel dipengaruhi atau variabel X. Penelitian ini memiliki dua variabel X yakni <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> , sedangkan pada	



Tabel 1. (lanjutan).

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
2.	Perbedaan Penelitian	penelitian oleh penulis memiliki satu variabel X yakni iklan.
3.	Judul	Analisis Variabel—Variabel Pesan Iklan Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> Masyarakat (Studi pada Iklan Televisi AXIS Versi “Hap, Tangkap”)
	Peneliti	Adityo Agung Dewanto
	Tahun	2013
	Metodologi Penelitian	Penelitian ini berjenis penelitian eksplanatif menggunakan dengan pendekatan kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya: Pertama, pengaruh variabel X (pesan iklan) terhadap variabel Y ( <i>brand awareness</i> ) sebesar 53,33%. Kedua, secara parsial dan simultan variabel pesan iklan yang meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>brand awareness</i> . Ketiga, dari empat variabel yang ada didalam variabel X, variabel format pesan menjadi variabel yang paling memberikan pengaruh dominan terhadap variabel Y <i>brand awareness</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi kepada penulis terkait dengan pesan iklan dan <i>brand awareness</i>
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ada pada lokasi dan objek penelitian. Lokasi penelitian ini pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, sedangkan pada penelitian pada SMAN 8 Malang, SMKN 2 Malang, dan SMA BSS Malang.
4.	Judul	Pengaruh Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Kouloura Coffee Shop (Survei Pada Khalayak Di Komplek Perumahan Taman Ratu Indah Rt 001)
	Peneliti	Rea Alfina
	Tahun	2014
	Metodologi Penelitian	Berjenis penelitian eksplanatif melalui metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya: Pertama, angka signifikansi 0,000, angka tersebut diperoleh dari uji anova. Dapat diartikan bahwa angka tersebut kurang dari 0,05. Sehingga, Ho (Komunikasi word of mouth tidak berpengaruh terhadap <i>brand</i>

Tabel 1. (lanjutan)

4.	Hasil Penelitian	<i>awareness</i> ) ditolak dan Ha (Komunikasi <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap brand awareness) diterima. Kedua, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 45%. Dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian ulang adalah promosi, diikuti citra perusahaan, dan pelayanan
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi kepada penulis terkait dengan kesadaran merek
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ada pada variabel X. Fokus variabel X pada penelitian ini yakni komunikasi <i>word of mouth</i> , sedangkan pada penelitian oleh penulis yakni iklan. Serta penelitian ini menggunakan model <i>hierarchy of effects</i> sebagai landasan teoritis, sementara itu pada penelitian ini <i>theory planned behavior</i> .

Sumber: Diolah oleh peneliti dari hasil studi pustaka

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Kompetisi yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan yang ada baik sejenis maupun tak sejenis semakin ketat di saat terjadinya perkembangan TIK atau teknologi komunikasi dan informasi. Dengan berkembangnya teknologi membuat penyebaran informasi dapat dilakukan dengan mudah. Hal tersebut membuat penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan upaya komunikasi pemasaran, salah satunya yakni melalui iklan dalam rangka memperkenalkan merek maupun bertujuan secara langsung untuk menjaga dan meningkatkan penjualan.

Komunikasi dan pemasaran menjadi dua unsur yang dimiliki oleh komunikasi pemasaran. Komunikasi memiliki arti sebagai sebuah proses baik antar individu maupun antara organisasi dengan individu didalam melakukan penyampaian pemikiran maupun pemahaman. Komunikasi yang sebagai sebuah proses menyampaikan pesan baik dalam bentuk informasi maupun gagasan dari pengirim ke penerima melalui media yang ditentukan dengan maksud agar dapat terjadi kesesuaian maksud dengan pengirim. Sedangkan pemasaran dapat diartikan sebagai runtunan kegiatan yang dijalankan oleh

organisasi atau perusahaan lainnya dalam rangka menyampaikan nilai-nilai yang terkait dengan informasi produk, jasa, ataupun ide kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah melakukan 7 teknik yang ada didalam komunikasi dengan tujuan agar menyebarkan informasi kepada khalayak sehingga tujuan perusahaan atau organisasi dapat berjalan dan tercapai dengan seharusnya dan maksimal sebagai bagian dari kegiatan pemasaran (Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah, 2020:6). Sementara itu, menurut pendapat ahli lain mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana atau media yang dipergunakan dalam rangka memberikan informasi, memberi keyakinan, dan pengingatan kepada konsumen dalam mengenal produk-produk ataupun merek (Koler dan Keller dalam Firmansyah, 2020:65).

Komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai bentuk tindakan atau upaya dalam proses komunikasi yang dilakukan untuk dapat membuat kegiatan pemasaran berupa penyampaian informasi produk baik barang maupun jasa, dengan tujuan agar dapat calon atau target konsumen yang dituju mengenal dan mengingat merek, serta melaksanakan proses pembelian produk barang atau jasa.

Terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran diantaranya sebagai berikut: (dalam Firmansyah, 2020:65)

1. Memberi informasi
2. Sarana promosi produk barang maupun jasa
3. Memberi gambaran terkait dengan barang dan jasa kepada konsumen secara jelas
4. Membangun hubungan yang baik diantara produsen dan konsumen
5. Membentuk dan mempertahankan citra positif dimata calon konsumen dan konsumen.

Didalam komunikasi pemasaran, dikenal adanya unsur atau kategori yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Untuk meraih tujuan yang

dimiliki oleh perusahaan ataupun organisasi dilakukan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yang ada pada bauran komunikasi pemasaran. Adapun elemen dalam promosi dan pemasaran atau bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: (dalam Firmansyah, 2020:60-64).

#### 1. Periklanan

Iklan diartikan sebagai proses penyampaian informasi bukan secara perorangan terkait dengan perusahaan, merek, maupun produk melalui media tertentu. Tujuan dari dilakukannya iklan adalah untuk membangun dan mempengaruhi keyakinan, sikap dan perilaku, dan citra pada konsumen.

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan membujuk konsumen secara langsung dengan maksud agar melakukan pembelian produk barang atau jasa. Pada umumnya, promosi sering dilakukan melalui adanya diskon maupun penawaran nilai-tambah. Promosi penjualan dimanfaatkan oleh perusahaan agar dapat menarik dan merangsang balasan dari konsumen yang lebih cepat dan kuat.

#### 3. Humas dan Publikasi

Publikasi merupakan beragam bentuk komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, produk, maupun merek. Humas dan publikasi mempunyai memiliki keunggulan dan daya tarik yakni memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mampu menjaring pembeli, serta mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

#### 4. Penjualan Pribadi

Penjualan personal merupakan tahapan lanjutan setelah proses pembelian yang memiliki keefektifitasan paling tinggi dalam membentuk keyakinan, preferensi atau pengutamaan, dan mendorong aksi dari dalam diri konsumen.

#### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk hubungan secara langsung yang dilakukan dengan pelanggan atau konsumen bertujuan untuk memperoleh

balasan dengan cepat dan menciptakan relasi baik dengan pelanggan yang senantiasa terjaga.

Didalam komunikasi pemasaran terdapat komponen-komponen yang menjadi faktor dalam menentukan kelancaran jalannya proses tersebut mulai dari siklus hidup produk, ketersediaan anggaran, keputusan pembelian oleh konsumen, jenis produk atau jasa, karakteristik khalayak sasaran, preferensi media, kesiapan konsumen untuk membeli produk, kompetitor, regulasi hingga ketersediaan media.

### **2.3 Brand Awareness**

*Brand* atau merek menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan. *Brand* menjadi tanda identitas tersendiri agar dapat dikenali oleh calon atau target konsumennya. Dengan adanya merek akan mempermudah proses mengenal dan mengingat yang dilakukan oleh calon atau target konsumen. Sehingga, kesadaran terhadap sebuah merek yang dimiliki oleh individu atau masyarakat penting untuk diketahui agar dapat mengetahui pelaksanaan proses pemasaran yang dilakukan.

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan yang dipunyai individu didalam melakukan pengenalan dan pengingatan merek dari barang atau jasa. *Brand awareness* sebagai dimensi primer pada ekuitas merek (Keller dalam Sari, et al., 2021:39). Sedangkan menurut ahli lain yakni Shimp (dalam Herdana, 2015:6), *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh merek untuk dapat timbul didalam pikiran konsumen pada saat konsumen sedang meninjau atau memikirkan jenis produk barang atau jasa tertentu. *Brand awareness* berkaitan erat dengan tingkat kemudahan dari nama dapat muncul.

Kesadaran merek atau *brand awareness* menjadi modal atau aset penting, karena merupakan sumber utama yang unggul untuk dapat bersaing di masa depan serta memberi pengaruh pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen berupa aset yang terlihat tidak berwujud meliputi nama atau citra, persepsi kualitas, merek, slogan suatu merek, dan lain sebagainya (Malik, et al., dalam Pranata dan Pramudana, 2018:5241).

Guna mengetahui sejauh mana konsumen memiliki kepedulian pada suatu merek, terdapat 4 indikator yang dipergunakan yaitu: (Keller dalam Sari et al., 2021:39)

1. Recall

*Recall* atau pengingatan kembali terkait dengan seberapa baik konsumen mengingat pada saat diberikan pertanyaan mengenai merek mana yang diingat. Nama produk yang mudah diucapkan, sederhana dan juga memiliki arti yang jelas.

2. Recognition

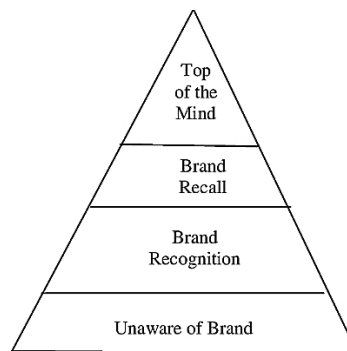
*Recognition* atau pengakuan terkait dengan sejauh mana konsumen mengenali suatu merek termasuk dalam kategori khusus.

3. Purchase

*Purchase* atau pembelian terkait dengan sejauh mana konsumen memasukkan merek dalam keputusan alternatif dalam proses pembelian produk/jasa

4. Consumption

*Consumption* atau konsumsi terkait dengan sejauh mana konsumen dapat mengenali merek ketika menggunakan merek pesaing.



Gambar 5. Piramida *Brand Awareness* oleh David Aaker

*Sumber: Harsa dan Syahputra, 2015:3*

Menurut Aaker (dalam Harsa dan Syahputra, 2015:3) tingkatan kesadaran merek atau *brand awareness* terbagi kedalam 4 tingkatan yang dapat dilihat pada gambar diatas, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Top of Mind

Merek yang akan diingat atau pertama kali disebut oleh responden pada saat sedang ditanya mengenai suatu produk merupakan titik tertinggi dari tingkatan kesadaran merek.

2. Brand Recall

Aaker (dalam Harsa dan Syahputra, 2015:3) pengingatan kembali merupakan pengingatan kembali terhadap *brand* yang dilakukan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). Menurut Keller (dalam Ramadayanti, 2019:80) agar dapat melakukan peningkatan terhadap merek, nama merek harus dibuat secara sederhana dan mudah untuk diucapkan, dapat dengan jelas dipahami, tidak memiliki arti yang ambigu, dan memiliki arti yang terdengar akrab.

3. Brand Recognition

Pengenalan merek adalah tingkatan kesasaran yang dimiliki oleh responden pada merek melalui adanya pemberian stimulus berupa ciri-ciri dari produk barang atau jasa atau dengan kata lain pengenalan brand yang dilakukan dengan adanya pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*). Agar *brand recognition* dapat meningkat, maka nama merek

sebaiknya dibuat unik atau berbeda dengan yang lain, tidak biasa, dan khusus.

#### 4. Unaware of Brand

Titik pada konsumen dengan tidak merasa sadar akan keberadaan merek dan menjadi tingkat kesadaran merek yang berada pada posisi paling rendah.

Atas uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya *brand awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki dalam pengenalan dan pengingatan merek yang akan muncul pertama kali dalam benak individu. Melalui *brand awareness* akan menunjukkan posisi atau tataran keberadaan dari sebuah merek mampu dikenali oleh masyarakat atau individu.

## 2.4 Iklan

Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran adalah berupa periklanan atau iklan. Iklan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan penyebarluasan informasi atau pesan terkait dengan pengenalan merek ataupun produk barang dan jasa yang dimiliki. Perusahaan berupaya untuk dapat mempengaruhi masyarakat yang ditargetkan sebagai konsumen dengan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh sang pengiklan. Iklan dilakukan dengan menggunakan media dari pihak lain. Atau dengan kata lain, iklan adalah kegiatan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media lain diluar perusahaan dengan adanya sistem pembayaran.

Bahasa Yunani menjadi asal muasal kata “iklan” yaitu “*ad-verē*” diartikan sebagai menggiring sebuah buah pikiran kepada pihak lain. Secara komprehensif, Duriyanto, et al., (dalam Liliweri, 2010:537) menjelaskan bahwa definisi iklan adalah kegiatan atau aktivitas dalam menyajikan dan melakukan promosi atas ide, barang, atau jasa secara tidak individual dan adanya sistem pembayaran. Iklan merupakan media yang dilakukan dalam mengkomunikasikan produk melalui beragam jenis media dengan adanya biaya yang ditentukan bertujuan untuk membuat masyarakat menjadi tertarik



untuk mengikuti dan menyetujui (Pujiyanto dalam Baskoro, 2018:15). Iklan adalah proses penyebaran pesan komunikasi pada media dengan adanya transaksi pembayaran atau tidak secara gratis, hal ini yang membedakan iklan dengan publisitas. Menurut Sairaoka (2022), karakteristik dari iklan adalah sebagai berikut:

1. Suatu bentuk komunikasi yang berbayar
2. Non personal komunikasi
3. Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan
4. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi
5. Bersifat mempersuasi khalayak
6. Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya

Adapun tujuan dari iklan, yaitu sebagai berikut: (Duriyanto, et al., dalam Liliweri, 2010:537)

1. Memberikan informasi kepada khalayak terkait dengan deskripsi produk barang atau jasa
2. Membujuk dalam rangka untuk membangun permintaan perbedaan terkait dengan merek
3. Mengingatkan terkait dengan informasi yang pernah diterima oleh masyarakat

Sedangkan menurut Dendi Sudiana (dalam Surajiyo, 2011:64), tujuan dilakukannya iklan yaitu untuk (1) *brand awareness* (pengenalan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek), (2) citra merek, (3) citra perusahaan, (4) memberikan informasi dan (5) membujuk khalayak untuk melakukan proses pembelian produk yang sedang ditawarkan.

Menurut Kotler (dalam Liliweri, 2010:537), iklan memiliki sifat-sifat yang terkandung didalamnya dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Presentasi Umum

Iklan memberikan validitas atau legitimasi pada produk barang atau jasa dan memberikan penawaran yang berstandar dengan tersirat.

## 2. Daya Sebar Tinggi

Daya sebar tinggi diartikan bahwa iklan akan memberikan kemungkinan bagi penjual untuk melakukan pengulangan pesan dan bagi pembeli melakukan penerimaan dan perbandingan pesan dari pesaing-pesaing yang ada.

## 3. Daya Ekspresi Besar

Iklan memberikan kesempatan berupa kesempatan untuk mendramatisasi produk dan perusahaannya.

## 4. Impersonalitas

Iklan tidak memberikan kewajiban bagi pendengar atau penonton untuk memperhatikan dan menanggapi.

Dalam mendesain pesan dalam iklan ada hal-hal yang patut untuk diperhatikan dan diamati yaitu: (Kotler dalam Charissa dan Wiwitan, 2018:535).

### 1. Isi Pesan

Dalam menetapkan pesan harus dengan ide, daya tarik, usulan atau tema yang memiliki keunikan sehingga akan dapat merangsang para komunikan untuk mengingat dan meneliti terkait dengan merek maupun produk barang atau layanan jasa.

### 2. Struktur Pesan

Pesan akan memberikan pengaruh terhadap komunikannya apabila memiliki struktur yang sesuai. Struktur pesan dalam iklan mempertunjukkan alasan atau argumentasi satu sisi yang menuturkan terkait dengan kelebihan yang dimiliki oleh merek dan produk barang atau layanan jasa, serta tidak hanya diawal namun juga diakhir pesan yang berkesan kuat.

### 3. Format Pesan

Format yang kuat dalam pesan diperlukan dalam komunikasi pemasaran agar mampu menarik perhatian dari komunikannya. Dalam setiap media iklan memiliki format yang berbeda. Iklan dalam media audio-visual, maka pesan yang disampaikan dalam iklan tidak hanya pemilihan kata dan

kualitas suara, namun lebih dari itu juga bahasa tubuh yang ditampilkan, warna, bentuk, dan lain sebagainya.

#### 4. Sumber Pesan

Penggunaan sumber berupa model iklan yang menarik akan dapat lebih menarik perhatian dan diingat oleh komunikan. Faktor lain meliputi keahlian, terpecaya, dan kemampuan untuk disukai.

Terpaan informasi yang ada pada iklan melalui media tertentu akan dapat menjadikan terdorongnya kesadaran simbolik, lalu berlanjut pada akan menimbulkan kesadaran konsumtif, dan pada akhirnya akan menimbulkan kesadaran aktual. Proses tersebut dikenal sebagai sebuah terpaan media (Widyatama dalam Rizky dan Pangestitu, 2017:59). Dalam terpaan media terdapat tiga dimensi yakni frekuensi, durasi, dan atensi (Rosengren dalam Rizky dan Pangestitu, 2017:59).

##### 1. Frekuensi

Frekuensi yakni berupa rutinitas berapa kali seseorang melakukan konsumsi atas isi pesan yang ada didalam media.

##### 2. Durasi

Durasi yakni berupa waktu yang dihabiskan seseorang dalam melakukan konsumsi isi pesan yang ada didalam media.

##### 3. Atensi

Atensi yakni berupa perhatian seseorang yang diberikan pada saat melakukan konsumsi atas isi pesan yang ada didalam media.

Iklan berdasarkan atas sarana atau media yang digunakan terbagi menjadi iklan cetak dan elektronik. Iklan yang diciptakan menggunakan teknik cetak dan disiarkan menggunakan media cetak seperti majalah, koran, tabloid, dan sebagainya disebut sebagai iklan cetak. Sedangkan iklan elektronik menggunakan basis media elektronik yang terbagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut: iklan radio, iklan film, iklan televisi, dan iklan dalam media internet atau online.

Berdasarkan atas tujuan dari dibuatnya iklan, iklan dibagi menjadi (1) iklan komersial dan (2) iklan layanan masyarakat. Iklan komersial bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan ekonomi melalui adanya kenaikan penjualan dengan sebesar-besarnya. Iklan layanan masyarakat dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi, memberikan keyakinan, dan memberikan pendidikan kepada khalayak dengan orientasi berupa keuntungan sosial yang akan didapatkan, bukan keuntungan dari segi ekonomi.

Dalam hal ini, iklan komersil oleh perusahaan barang atau jasa terus melakukan inovasi dan kreasi atas iklan yang diedarkan kepada masyarakat luas. Karena dengan iklan yang unggul dalam inovasi dan kreasi akan membuat masyarakat mampu mengenal dan mengingat dengan lebih baik dibandingkan dengan iklan yang cenderung monoton.

## 2.5 E-Commerce

*E-commerce* menjadi cara berbelanja baru yang dilakukan oleh manusia ditengah kemajuan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa adanya internet. Dengan hadirnya internet menciptakan bentuk ketermudahan didalam melakukan kegiatan bisnis perekonomian yang dilakukan oleh banyak orang baik sebagai produsen, distributor, maupun konsumen.

*E-commerce* atau *Electronic Commerce* diartikan sebagai sebuah sistem pemasaran melalui atau menggunakan media elektronik. *E-commerce* melingkupi penjualan, penyaluran, pemasaran, pembelian, dan pelayanan yang dilakukan melalui sistem elektronika meliputi internet maupun jaringan komputer lain (Rahmati dalam Rehatalanit, 2021:63).

Menurut David Baum (dalam Chandra dan Kasmi, 2017:110) menjelaskan bahwa definisi *e-commerce* adalah suatu himpunan teknologi yang beroperasi secara dinamis dalam sebuah aplikasi yang dapat menciptakan jalinan dalam proses bisnis diantara konsumen, perusahaan, dan kelompok tertentu yang

dilakukan melalui transaksi elektronik meliputi perdagangan barang dan pelayanan informasi.

Menurut jenisnya, *electronic commerce* mempunyai jenis-jenis yang membedakan mulai dari *Business-To-Business*, *Business-To-Consumers*, *collaborative commerce*, *Consumer-to-consumer*, *Consumer to business*, Perdagangan Intrabisnis (Intraorganisasional), *Government to Citizen*, dan *mobile commerce*. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Business-To-Business

Dalam *e-commerce* yang tergolong ke dalam jenis ini, *trading partners* telah terlebih dahulu diketahui dan mempunyai relasi erat dalam kurun waktu cukup lama. Dalam waktu yang berulang dan periodik terjadi pertukaran data yang sebelumnya telah disetujui bersama sehingga akan memberikan kemudahan karena memiliki standar yang sama.

2. Business to Consumer

Dalam *e-commerce* yang tergolong ke dalam jenis *business to consumer* bersifat umum seperti menggunakan website dengan pelayanan yang diberikan berdasarkan atas adanya permohonan oleh konsumen dengan selanjutnya akan direspon oleh produsen. Contohnya seperti Amazon dan eBay.

3. Collaborative Commerce

Dalam *e-commerce* berjenis *collaborative commerce*, mitra-mitra bisnis yang ada didalamnya melakukan kolaborasi secara elektronik.

4. Consumer to Consumer

Dalam *e-commerce* berjenis *consumer to consumer* seseorang melakukan penjualan produk barang maupun jasa kepada orang lain atau keduanya sama-sama sebagai seorang pelanggan atau sering disebut dengan istilah lelang.

5. **Consumen to Business (C2B)**

Dalam *e-commerce* berjenis ini, seseorang yang menjadi konsumen atau pelanggan memberitahukan kebutuhan barang atau jasa yang dimiliki kepada pemasok.

6. **Perdagangan Intrabisnis (Intraorganisasional)**

Dalam *e-commerce* berjenis perdagangan intrabisnis akan memungkinkan bagi perusahaan untuk memperbaiki sistem operasinya secara internal.

7. **Government to Citizen (G2C)**

*E-commerce* berjenis *government to citizen* digunakan oleh pemerintah dalam rangka menyediakan layanan kepada warga, mitra bisnis, dan lain sebagainya melalui penggunaan teknologi yang akan memaksimalkan kemudahan dalam proses administrasi penyelenggaraan layanan publik.

8. **Mobile Commerce**

*E-commerce* berjenis *mobile commerce* dilaksanakan didalam lingkungan yang menggunakan jaringan tanpa kabel atau nirkabel melalui telepon seluler yang memiliki akses terhadap internet lalu melakukan proses belanja atau jual-beli.

Dengan begitu beragamnya jenis *e-commerce* yang ada, membuat masyarakat yang akan melakukan kegiatan pembelian memiliki variasi pilihan dalam proses berbelanja secara daring yang lebih efisien secara waktu tanpa perlu melakukan mobilitas langsung untuk memilih produk barang maupun jasa. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *e-commerce* sebagai sebuah rangkaian kegiatan proses perekonomian baik sebagai produsen, distributor, maupun konsumen dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi internet yang akan memberikan kemudahan bagi setiap pihak yang terlibat didalamnya. Melalui *e-commerce* menciptakan peluang terjadinya proses transaksi ekonomi dengan lebih besar dan luas tanpa mengenal dinding batas ruang dan waktu.

## 2.6 Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang menjadi tempat bagi terjadinya transaksi jual beli di Indonesia secara online. Tokopedia berdiri pada tahun 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan kini berlokasi di Jl. Raya Perjuangan Nomor 12, Kota Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta.

### Visi dan Misi Tokopedia

Visi

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”

Misi

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

1. Selalu positif
  - Selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif.
  - Belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga.
2. Memecahkan masalah
  - Menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya
  - Berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil
  - Jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru
  - Menerima tantangan dan belajar dari kesalahan
3. Menjadi yang Terbaik
4. Generasi Indonesia yang Lebih Baik
  - Berintegritas dengan memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik
  - Berkarakter dengan membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif
5. Fokus pada pelanggan

- Membangun produk yang bermanfaat
- Selalu memberikan pelayanan yang terbaik

### **Nilai Tokopedia**

1. Selalu berpijak di tanah seperti pohon
2. Pantang menyerah seperti aliran air
3. Semangat yang membara seperti api
4. Kecepatan seperti angin
5. Keberanian untuk bermimpi menggapai langit

## **2.7 Youtube**

Media massa yang digunakan sebagai alat penyebarluasan pesan secara serempak dan luas terbagi ke dalam beberapa jenis yaitu: (1) media massa cetak (tabloid, koran, dan sebagainya), (2) media massa elektronik (radio dan televisi), dan (3) *new media* (media sosial, blog, website, dan sebagainya). Dengan semakin banyaknya jenis media massa menjadikan muncul ruang untuk memasang atau menyebarluaskan iklan secara cepat dan serempak yakni melalui media sosial Youtube.

Youtube didirikan pada tahun 2005 oleh tiga mantan pekerja dari layanan keuangan elektronik Paypal yakni Jawed K, Chad H, dan Setve C. Youtube adalah sebuah media sosial yang digunakan sebagai media atau sarana untuk melakukan kegiatan berbagi video atau video *sharing*. Pada Youtube dapat menonton, mengunggah, dan berbagi video yang ada didalamnya. Terdapat berbagai jenis video yang ada pada Youtube mulai dari video tutorial, blog video, video edukasi, video musik, film, dan lain sebagainya.

Menurut Miller (dalam Rohman dan Husna, 2017:2) Youtube adalah sebuah komunitas untuk melakukan pembagian video yang berarti bahwa pengguna yang sedang mengakses YouTube dapat melakukan mengunggah dan menyaksikan beragam jenis video secara online. YouTube adalah media online yang menyediakan informasi dalam bentuk video. Sedangkan menurut



Sianipar (dalam Samosir,dkk, 2018:86), Youtube adalah pangkalan data yang berisikan video-video populer di internet dan situs video yang menawarkan banyak informasi dalam bentuk gambar bergerak. Youtube berusaha untuk dapat menyediakan bagi orang-orang yang mencari informasi video dan ingin menontonnya secara langsung.

Menurut laporan Hootsuite dan We Are Social, Youtube berada di posisi kedua dalam hal jumlah pengguna aktif secara global di seluruh dunia. Di posisi pertama ditempati oleh Facebook telah memiliki 2,93 miliar pengguna aktif pada Oktober 2022. Selanjutnya Youtube berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 2,51 miliar, posisi ketiga diikuti oleh Whatsapp sebanyak 2 miliar, dan Instagram 1,38 miliar pengguna aktif (Annur dalam databoks.katadata.co.id). Sedangkan pengguna Youtube di Indonesia berada pada posisi ketiga terbesar dengan jumlah 127 juta pengguna (Widi dalam dataindonesia.id, 2022).

Youtube memiliki keunggulan dalam hal komunikasi dua arah dan interaktif yang ada didalamnya, sehingga dapat membuat pengguna yang menonton maupun mengunggah video dapat mengetahui balasan atas video yang diunggah. Hal ini menjadi sisi keunggulan yang dimiliki oleh Youtube sebagai media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran berupa iklan. Iklan pada Youtube memiliki keunggulan dibandingkan dengan melalui media Televisi yang sama-sama menyajikan secara audio-visual. Keunggulan tersebut yakni iklan pada Youtube akan dapat mengetahui balasan atau respon langsung dari penonton yang menonton iklan dengan adanya kolom komentar.

Sebastian, n.d (dalam Firdaus dan Hartoyo, 2021: 319:320) menjelaskan bahwa pada Youtube ada empat jenis format iklan yaitu: (1) Iklan dalam bentuk video yang bisa diabaikan atau *skippable video ads* yaitu iklan video yang bisa dilewati oleh audiens setelah iklan bekerja lima detik, (2) Iklan dalam bentuk video yang tidak bisa diabaikan atau *non-skippable video ads* yaitu iklan video yang tidak bisa dilewati sebelum menonton video Youtube,

(3) Iklan *bumper* atau *bumper ads* yaitu iklan pendek dalam bentuk video yang tidak bisa dilewati, dan (4) Iklan *overlay* atau *overlay ads* yaitu sebuah iklan berupa gambar atau teks yang muncul di 20% pada bagian bawah video.

Sebagai salah satu perusahaan di Indonesia, Tokopedia pun menggunakan Youtube sebagai media untuk memasang atau menyebarluaskan iklan yang dimiliki. Pada tahun 2022, iklan Tokopedia pada Youtube diantaranya seperti WIB Tokopedia di Bulan Januari, Tokopedia Cantik Fest, Kembali Hadir untuk Penuhi Semua Kebutuhan Perempuan, Tokopedia Ramadhan Ekstra 2022, WIB Tokopedia di Bulan Mei, WIB Tokopedia di Bulan September, Tokopedia Kebut Gopay: Serba Banting Harga, Tokopedia Kebut Gopay Oktober, dan lain sebagainya.

## 2.8 Teori Perilaku Terencana

Pada tahun 1988, *theory planned behavior* atau TPB dikembangkan oleh Icek Ajzen seorang professor psikologi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan pertama kali pada tahun 1967 oleh dirinya dan Martin Fishbein yang juga seorang professor psikologi. Pada tahun 1980, *theory reasoned action* tersebut dipergunakan untuk mempelajari terkait dengan perilaku manusia, sehingga pada tahun 1988 persepsi kontrol perilaku ditambahkan pada model *reason action*, dan selanjutnya diberi nama *theory planned behavior* atau teori perilaku terencana.

Teori perilaku terencana digunakan untuk melakukan prediksi terhadap perilaku seseorang. Seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku bergantung pada tiga komponen yakni sikap, norma subjektif, dan persepsian kontrol perilaku (Ajzen dalam Maharyani, 2013:17). Dengan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten dalam bentuk suka atau tidak suka (Schiffman dan L Kanuk dalam Afrianty, 2021:26). Ajzen (dalam Maharyani, 2013:17)

mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku dalam hal ini ditentukan oleh keyakinan yang didapat terkait konsekuensi dari perilaku atau bisa disebut sebagai *behavioral beliefs* yang meliputi kepercayaan positif atau negatif terhadap hal lain yang ada disekitar, pemahaman diri, dan lingkungannya. *Beliefs* bisa diungkap melalui cara menghubungkan perilaku yang akan diprediksi dengan manfaat maupun kerugiannya yang dapat diperoleh ketika melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Data yang diperoleh terkait dengan keuntungan akan dapat menjadi yang memperkuat sikap terhadap perilaku. Dalam menilai sikap terhadap perilaku terdapat indikator yang terbagi menjadi 4 indikator, diantaranya karena diinginkan, berguna, baik dan menyenangkan (dalam Afrianty, 2021:27). Sementara itu, menurut Han dan Kim (dalam Pinastika, dkk, 2021:96), indikator yang menjadi karakteristik dari sikap diantaranya ide yang bagus, pilihan yang bijak, menguntungkan, menyenangkan, dan hal yang positif.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif atau *subjective norm* adalah dugaan atau perasaan seseorang terhadap harapan dari orang lain yang terlibat atau ada di kehidupannya terkait dengan perilaku yang akan dilakukan atau tidak dilakukan. Keyakinan juga mempengaruhi norma subjektif, sama halnya dengan sikap yang sangat menentukan dan mempengaruhi perilaku. Pada norma subjektif, fungsi dari keyakinan seseorang didapatkan dari pandangan yang dimiliki oleh orang lain yang menjalin hubungan dengan diri (*normative belief*). Ketika persepsi orang lain yang penting memberikan pikiran untuk melakukan perilaku tersebut, maka individu pun akan dapat memiliki niat serupa dengan yang dimiliki oleh orang lain tersebut. Indikator dalam menilai norma subjektif diantaranya adalah anjuran keluarga, rekan, dan lingkungan sosial (dalam Afrianty, 2021:29).

3. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang terkait dengan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen dalam Mahyarni, 2013:17). Lebih lanjut, Ajzen menjelaskan bahwasanya

perilaku dapat berubah bergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Seseorang memiliki kendali penuh terhadap diri pada saat terjadi hambatan untuk melakukan suatu perilaku. Seseorang memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan perilaku, apabila tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut. Ketersediaan sumber daya baik peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang akan dapat mendukung dan menghambat dapat menjadi hal yang menentukan persepsi kontrol. Dalam menilai kontrol perilaku persepsian terdapat tiga indikator diantaranya adalah karena mengetahui manfaatnya, dapat digunakan untuk berbagai transaksi dan mempunyai jaringan yang luas dan mudah ditemukan (Nugroho dalam Afrianty, 2021:32).

Terkait dengan fenomena yang ada dalam penelitian oleh peneliti yakni pengaruh pesan iklan terhadap *brand awareness*, timbul ketertarikan oleh peneliti untuk menggunakan *theory planned behavior* menjadi dasar acuan didalam melakukan penelitian. Perilaku menonton iklan dan perilaku berupa kesadaran merek jika dikaitkan dengan *theory planned behavior*, maka akan dapat diketahui dengan menggunakan tiga indikator yang ada dalam teori tersebut yakni sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian pada penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif-deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:7), penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filosofi positivisme yang mempelajari terkait dengan populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk melakukan pengumpulan informasi, melakukan analisis data secara kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan demi mengetahui dan menjelaskan pengaruh atau hubungan yang terdapat diantara variabel yang ada (Sugiyono, 2015:11). Penelitian oleh peneliti akan dilakukan dengan cara survey kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung untuk mengetahui pengaruh pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia terhadap *brand awareness* Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah nilai atau atribut atau sifat dari obyek, orang, maupun kegiatan yang memiliki ragam tertentu antara satu dengan yang lain yang diputuskan oleh peneliti untuk dipilih dan dipelajari secara lebih lanjut untuk memperoleh informasi, kemudian dilakukan proses penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015:38). Sementara itu, menurut Ismail (2018:63) secara sederhana, semua yang diamati oleh peneliti lalu ditetapkan untuk dilakukan penyelidikan kemudian selanjutnya disimpulkan disebut sebagai variabel penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh pada variabel terikat atau yang mempunyai kemungkinan teoritis bahwa memiliki dampak terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2015:39). Variabel bebas atau independent variabel pada umumnya dilambangkan dengan variabel X. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu pengaruh pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau terpengaruh oleh variabel lain yang mendahuluinya (Sugiyono, 2015:39). Variabel terikat atau dependent variabel pada umumnya dilambangkan dengan variabel Y. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *brand awareness* Tokopedia.

### 3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemberian makna atau penafsiran terhadap konsep dalam penelitian. Definisi konseptual menjadi batasan terhadap masalah yang ada didalam variabel. Dengan batasan tersebut akan memudahkan bagi peneliti dalam menjalankan konsep pada saat di lapangan (Singarumbin dan Effendi dalam Pratama, 2018:39). Maka dari itu, definisi konseptual pada penelitian ini adalah:

1. Pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube merupakan bentuk komunikasi bukan secara pribadi atau dengan menggunakan media massa, contohnya seperti Youtube sebagai sarana atau media yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait suatu perusahaan, servis, produk, maupun ide dengan membayar. Iklan di Youtube pada penelitian ini yaitu iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia merupakan salah satu langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia.

2. *Brand awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh merek agar dapat timbul dalam pikiran konsumen pada saat konsumen memikirkan produk barang atau jasa tertentu (Shimp dalam Herdana, 2015:6). *Brand awareness* pada penelitian ini yaitu *brand awareness* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Brand awareness yang dimiliki dalam diri khalayak terbagi kedalam empat tingkatan yakni *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker dalam Harsa dan Syahputra, 2015:3)

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah langkah dalam proses penetapan atau pemaknaan variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan dalam pengoperasian yang bertujuan untuk kategorisasi, pengukuran, ataupun memanipulasi variabel. Definisi operasional menyampaikan terkait dengan yang dibutuhkan dalam rangka menjawab pertanyaan ataupun pengujian hipotesis (Sutama dalam Rahmawati, 2022:4). Dari penerapan teori diturunkan pada modul berupa variabel dan indikator penelitian. Maka dari itu, definisi operasional pada penelitian ini adalah:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Instrumen	Skala
Pesan Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube (X)	Isi Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isi pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia mampu menarik perhatian</li> <li>• Isi pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube dapat dengan mudah untuk diingat dan dimengerti</li> </ul>	

Tabel 2. (lanjutan).

Variabel	Dimensi	Instrumen	Skala
Pesan Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube (X)	Isi Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isi pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia menggunakan bahasa lisan yang mudah untuk dipahami</li> <li>• Isi pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube berkaitan dengan produk barang/jasa maupun layanan yang ada di <i>e-commerce</i> Tokopedia</li> <li>• Tema iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube memiliki kesesuaian dengan judul</li> <li>• Ide dan tema iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube memiliki keunikan tersendiri</li> </ul>	Likert
	Struktur Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Struktur pesan 5W + 1H pada iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube dilakukan dengan baik</li> <li>• Penyampaian pesan pembuka dalam iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube menarik perhatian</li> <li>• Penyampaian pesan penutup dalam iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube menarik perhatian</li> <li>• Alur cerita iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube menarik perhatian</li> <li>• Penyampaian pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Tokopedia</li> </ul>	Likert
	Format Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tagline</i> iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube mudah untuk diingat dan dipahami</li> <li>• <i>Jingle</i> iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di</li> </ul>	Likert



Tabel 2. (lanjutan).

Variabel	Dimensi	Instrumen	Skala
Pesan Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube (X)	Format Pesan	<p>Youtube memiliki kesesuaian dengan isi dan judul iklan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artikulasi suara dalam iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube mampu membuat pesan tersampaikan dengan baik dan jelas</li> <li>• Pilihan kata pada iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube tidak menghasilkan ambiguitas</li> <li>• Susunan kata pada iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube mudah untuk dipahami</li> <li>• Musik pengiring iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube mendukung proses penyampaian pesan</li> <li>• Durasi iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube yang sesuai membuat pesan dalam iklan menjadi menarik</li> <li>• Caption pada iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube mendukung penyampaian isi pesan</li> </ul>	Likert
	Sumber Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bintang iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube dapat dipercaya</li> <li>• Bintang iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube memiliki daya tarik untuk disukai oleh banyak orang</li> <li>• Bintang iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube memiliki kemampuan dan keahlian dalam diri yang mendukung cerita dalam iklan</li> <li>• Bintang iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube melakukan penyampaian pesan iklan dengan baik sehingga mudah untuk dipahami dan dimengerti</li> </ul>	Likert

Tabel 2. (lanjutan).

Variabel	Dimensi	Instrumen	Skala
Brand Awareness Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung (Y)	<i>Unaware of Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengenal <i>e-commerce</i> Tokopedia</li> <li>• Sadar akan keberadaan <i>e-commerce</i> Tokopedia</li> </ul>	Ordinal
	<i>Brand Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu melanjutkan kata Toko menjadi sebuah brand atau merek dari <i>e-commerce</i> yang ada di Indonesia</li> <li>• Mengenali warna hijau sebagai warna dari <i>e-commerce</i> Tokopedia</li> <li>• Mengenali <i>tagline</i> “Selalu Ada Selalu Bisa” sebagai <i>tagline</i> dari <i>e-commerce</i> Tokopedia</li> <li>• Orang-orang yang ada disekitar memberikan respon positif terhadap <i>jingle</i> “WIB WIB” yang membuat Anda menjadi mengenali pula <i>e-commerce</i> Tokopedia</li> <li>• Mengenali Tokopedia hanya dengan melihat secara sekilas logonya</li> </ul>	Ordinal
	<i>Brand Recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengingat Tokopedia saat akan melakukan pembelian online</li> <li>• Mengingat Tokopedia sebagai <i>e-commerce</i> yang memiliki tampilan yang mudah untuk digunakan</li> <li>• Orang-orang terdekat yang ada disekeliling, mengingat Tokopedia saat akan melakukan pembelian online</li> <li>• Mengingat Tokopedia karena memiliki banyak promo yang mudah untuk ditemukan</li> </ul>	Ordinal
	<i>Top of Mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-commerce yang pertama kali muncul dalam benak adalah Tokopedia</li> <li>• Saat akan melakukan pembelian online, Tokopedia merupakan pilihan pertama</li> <li>• Menggunakan Tokopedia karena Tokopedia memiliki layanan yang sesuai dengan keinginan</li> <li>• <i>E-commerce</i> yang pertama kali muncul dalam benak orang-orang yang ada disekitar adalah Tokopedia</li> </ul>	Ordinal

Tabel 2. (lanjutan).

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Instrumen</b>	<b>Skala</b>
<i>Brand Awareness</i> Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung (Y)	<i>Top of Mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memunculkan pertama kali Tokopedia saat ditanya mengenai <i>e-commerce</i> berada dibawah kendali diri sendiri</li> </ul>	Ordinal

Sumber: (Diolah dari berbagai sumber)

### 3.5 Populasi

Populasi adalah wilayah yang ditentukan peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan dilakukan penarikan kesimpulan. Populasi terdiri dari subyek atau obyek dengan karakteristik dan jumlah tertentu (Sugiyono dalam Pradana dan Reventiary, 2016:4). Sedangkan menurut Handayani (2020:58) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan dari unsur yang akan dipelajari dan diteliti yang bersifat dan bercirikan yang sama dapat berupa individu dari kelompok, benda, ataupun peristiwa.

Dilakukannya penentuan populasi bertujuan untuk menentukan besaran dari pengambilan jumlah sampel dari keseluruhan jumlah populasi. Populasi memberikan batasan atas berlakunya daerah generalisasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sebagai populasi. Penentuan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dilakukan berdasarkan atas pertimbangan mengenai akses, waktu, dan biaya. Adapun besaran dari populasi seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dari angkatan 2017 hingga 2022 yakni sebesar 838 orang mahasiswa.

### 3.6 Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dari keseluruhan populasi yang dilakukan pengambilan dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Husein dan Purnomo, dalam Hardani, dkk, 2020:362). Sedangkan menurut Sugiyono (dalam Pradana dan Reventiary, 2016:4) menjelaskan bahwasanya sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulan yang didapatkan dari sampel merupakan kesimpulan atas populasi. Penelitian ini menggunakan metode penentuan *probability sampling* didalam melakukan pengambilan sampel.

Metode *probability sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Metode *probability sampling* memberikan peluang yang sama untuk menjadi sampel terpilih bagi seluruh anggota populasi kemungkinan (*probability*).

Sampel dalam penelitian ini meliputi sebagian dari populasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang berjumlah 838 orang, maka dari keseluruhan jumlah populasi tersebut dilakukan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan oleh peneliti untuk melakukan penentuan besaran jumlah dari sampel yang akan mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian ini. Adapun rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batasan tingkat kesalahan atau error (1%, 5%, 10%),

maka,

$$n = \frac{838}{1 + 838 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{838}{838(0,01)}$$

$$n = \frac{838}{8.38}$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Jadi, dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 100 orang mahasiswa.

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan keterangan dalam bentuk catatan yang memiliki kesesuaian dengan bukti atas kebenaran atau apabila dalam penelitian disebutkan sebagai bahan yang dipergunakan untuk mendukung jalannya penelitian (Asnawi dan Mashyuri, 2009:153). Data dikelompokkan kedalam jenis dan posisi, dimulai dari paling jelas hingga yang paling samar atau tidak jelas, dan yang primer hingga yang sekunder. Berdasarkan atas sumbernya, data terbagi menjadi data primer dan data sekunder (Hardani, dkk, 2020:245). Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan rincian:

#### 1. Data Primer

Data yang didapat dan dihimpun oleh peneliti dari sumbernya secara langsung pada saat dilakukan turun lapang adalah data primer. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari sumber pertama yaitu hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

#### 2. Data Sekunder

Data yang didapat, dihimpun, dan sebelumnya telah dilakukan pengolahan oleh pihak lain atau data yang sudah siap digunakan adalah data sekunder. Pada penelitian ini, data sekunder berupa studi pustaka seperti buku, jurnal, publikasi, dan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi.

### 3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner adalah alat dalam penelitian yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang berupa daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan pada responden untuk kemudian dapat diberikan jawaban (Sugiyono, 2015:142).

Pada penelitian ini, peneliti membuat daftar pertanyaan pada kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data secara tertulis dari responden untuk mengetahui pengaruh dari iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube terhadap *brand awareness* Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Kuesioner dibuat dalam bentuk berbasis layanan google form dari google yang selanjutnya disebar melalui jejaring media sosial seperti Whatsapp, maupun Instagram kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang termasuk kedalam sampel. Setelah responden memberikan jawaban atas kuesioner dan diberikan kepada peneliti, maka selanjutnya data tersebut akan diolah oleh peneliti.

### 3.9 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses didalam memberikan gambaran atas konversi atau perubahan bentuk data menjadi informasi yang mempunyai nilai guna (Kritanto dalam Haryanto, dkk, 2019:3). Pengolahan data yang meliputi editing, coding, dan tabulasi data berupa tampilan data untuk mendapatkan data yang lengkap dari setiap obyek dan variabel yang diteliti dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis data.

#### 1. Tahap *Editing*

Tahap *editing* adalah tahapan berupa mengedit dan meninjau atau melakukan pemeriksaan data yang didapatkan dari lapangan untuk mengurangi kemungkinan terdapat kesalahan yang mencakup kelengkapan atas jawaban yang ada.

## 2. Tahap *Coding*

Tahap *coding* adalah tahapan berupa pengelompokkan atau pengklasifikasian jawaban yang diberikan oleh responden dari informasi yang menunjuk pada kelompoknya. Pada tahap *coding* ini, masing-masing dari jawaban diberikan kode untuk mengklasifikasikannya.

## 3. Tahap Tabulasi

Tahap tabulasi adalah tahapan berupa melakukan penyusunan data dalam kategori sama yang telah diproses sebelumnya kedalam bentuk tabel dengan adanya pola-pola tertentu dengan tujuan penelitian sehingga tersusun beraturan secara runtut.

### 3.10 Teknik Pemberian Skor

Untuk mengetahui skor tanggapan yang diperoleh dari responden, peneliti menggunakan skala likert dan skala ordinal. Skala Likert meliputi deretan pernyataan terkait dengan sikap dari responden kepada objek yang ada didalam penelitian. Masing-masing skor yang ada akan dijumlahkan untuk menghasilkan jumlah skor bagi responden. Dalam penggunaannya, skala likert adalah skala yang digunakan untuk melakukan pengukuran pada pendapat, sikap, maupun persepsi yang dimiliki oleh kelompok ataupun seseorang terkait dengan kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2015:93).

Skala likert dimulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, dengan pemberian skor berikut ini:

Sangat Setuju	Nilai 5
Setuju	Nilai 4
Ragu-ragu	Nilai 3
Tidak Setuju	Nilai 2
Sangat Tidak Setuju	Nilai 1

Skala selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang mempunyai sifat membedakan data dalam berbagai kelompok menurut lambang serta adanya tingkatan dalam

kelompok data. Data yang berskala ordinal tidak dapat dilakukan operasi matematika (Nuryadi, dkk, 2017:6).

### 3.11 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Teknik pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Uji validitas dan realibilitas dalam penelitian kuantitatif dilakukan pada instrumen penelitian.

#### 3.11.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketetapan diantara data yang dimiliki oleh obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Apabila, data pada obyek penelitian tidak memiliki perbedaan dengan yang sesungguhnya, maka hal tersebut menunjukkan data valid. Untuk mengukur tingkat keefektifan alat ukur atau media ukur yang digunakan untuk memperoleh data maka dilakukan uji validitas.

Dalam melakukan pengujian apakah setiap pertanyaan yang ada benar-benar mampu mengukur suatu faktor, pengukuran uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan korelasi *product moment* Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = korelasi product moment
- X = nilai variabel independen
- Y = nilai variabel dependen
- n = jumlah dari responden



Validitas instrumen ditentukan oleh:

1. Item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel
2. Item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid, jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel

### 3.11.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah indeks yang memperlihatkan seberapa jauh alat dalam pengukuran dapat diandalkan atau dipercaya (Notoadmodjo dalam Janna, 2021:6). Penggunaan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi yang dimiliki oleh alat ukur. Saat pengukuran dilakukan secara berulang, apakah alat ukur dapat senantiasa konsisten. Apabila menghasilkan hasil yang sama, maka alat ukur dikatakan reliabel. Uji realibilitas dilakukan setelah uji validitas dilakukan, karena data yang diukur harus valid.

Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha yang disediakan oleh SPSS.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = nilai realibilitas  
 $k$  = jumlah pertanyaan  
 $\Sigma$  = nilai varian masing-masing item  
 $\sigma_t^2$  = nilai varian total

Dapat dikatakan instrumen tersebut reliable, jika koefesien Cronbach Alpha ( $r_{11}$ )  $\geq R$  Tabel (0,60) (Arikunto, 2006:154).

### **3.12 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.12.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menilai terkait dengan data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram, p-plot, dan uji one sample kolmogorov-smirnov yang diperoleh melalui bantuan aplikasi SPSS versi 22.

#### **3.12.2 Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah diantara variabel bebas dan terikat yang ada dalam penelitian memiliki keterkaitan yang linier. Pengujian linieritas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas menggunakan pedoman sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig. Deviation from Linierity  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b) Jika nilai Sig. Deviation from Linierity  $< 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### **3.12.3 Uji Heteroskedastistas**

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya, apabila muncul ketidaksamaan pada varian maka terjadi masalah heteroskedastisitas (Yudiatmaja, 2013:82). Heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik membentuk pola seperti bergelombang, melebar, ataupun menyempit.

### **3.13 Teknik Analisis Data**

Untuk menyederhanakan data menjadi dapat dengan lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan dilakukan analisis data. Dalam penelitian

kuantitatif diharapkan mampu mendapatkan hasil pengukuran secara lebih akurat terkait dengan respon dari responden.

### 3.13.1 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui dan menentukan derajat koefisien korelasi atau tingkat kekuatan hubungan diantara variabel yang ada didalam penelitian ini yakni variabel X dan variabel Y, maka menggunakan rumus statistik *product moment* dari Pearson. Formula atau metode statistik *product moment* dari Pearson juga dilakukan dalam rangka membuktikan hipotesis tentang hubungan antara variabel lain/data/skala interval (Kriyanto dalam Hamzah dan Vera, 2018:4).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = korelasi product moment
- X = nilai variabel independen X
- Y = nilai variabel dependen Y
- n = jumlah dari responden

(r) menjadi lambang dari korelasi *product moment*. Nilai koefisien yang berkorelasi negatif paling sedikit = -1, sedangkan korelasi positif paling besar = 1.

$r = -1$ , hubungan antara X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 yaitu hubungan lemah dan negatif)

$r = 1$ , hubungan antara X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan sangat kuat dan positif)

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah atau tidak ada hubungan

Interval koefisien terhadap tingkat hubungan terdiri dari beberapa jenjang: (1) 0,00 – 0,199 yang berarti tingkat hubungan sangat rendah, (2) 0,20 – 0,399 yang berarti tingkat hubungan rendah, (3) 0,40 – 0,599 yang berarti tingkat hubungan sedang, (4) 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan kuat, dan (5) 0,80 – 1,000 yang berarti tingkat hubungan sangat kuat (Sanny dan Dewi, 2020:82).

### 3.13.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, rumus statistik regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besaran dari pengaruh yang dimiliki oleh iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube terhadap perilaku pembelian berulang pada Tokopedia. Analisis regresi linier sederhana bersifat parametrik dan data yang digunakan pada analisis statistika ini harus berdistribusi normal dan mempunyai skala pengukuran sekurang-kurangnya interval (Sugiyono dalam Fatmawati dan Lubis, 2020:4). Adapun rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = \alpha + Bx$$

Keterangan:

- Y = nilai variabel bebas yang diramalkan
- $\alpha$  = konstanta
- B = koefisien regresi dari x
- x = nilai variabel terikat yang diramalkan

Nilai dari  $\alpha$  dan B dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)((\sum X^2) - (\sum X)^2)}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y = jumlah skor variabel terikat

X = jumlah skor akhir variabel bebas

n = jumlah sampel (Sugiyono, 2015:221)

### 3.14 Pengujian Hipotesis

#### 3.14.1 Uji Parsial (Uji T)

Tahapan yang dilakukan untuk dapat mengetahui secara parsial ada atau tidaknya signifikan pengaruh yang dimiliki oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan dilakukannya uji parsial atau uji T. Apabila nilai  $t_{hitung}$  variabel lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , maka suatu variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel lain. Rumus dalam melakukan uji hipotesis melalui uji T adalah sebagai berikut: (Sugiyono dalam Sanny dan Dewi, 2020:83)

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi

n = banyaknya sampel

t = tingkat signifikan  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

Statistik uji T digunakan untuk melakukan penentuan model keputusan, dengan asumsi bahwa (1) interval keyakinan  $\alpha = 0,05$  dan (2) derajat kebebasan =  $n-2$ .

Proses penerimaan dan penolakan atas hipotesis yang ada didalam penelitian memiliki tolak ukur sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y
2.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

### 3.14.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan cara untuk melakukan pengukuran seberapa jauh kemampuan yang dimiliki suatu model didalam melakukan penerangan atas variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai diantara nol dan satu. Koefisien determinasi dipergunakan dalam mengukur besaran dari pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

$R^2$  = kuadrat koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0$  atau mendekati nol, sehingga kemampuan dari variabel bebas untuk memberikan penjelasan variabel terikat sangat terbatas, sementara itu apabila nilai koefisien determinasi  $R^2 = 1$  atau mendekati satu, maka variabel bebas memiliki kemampuan untuk memberikan penjelasan dan memberikan informasi yang berguna dalam memprediksi variabel terikat (Sugiyono, 2014:258).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan analisis data penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube terhadap *brand awareness* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube berpengaruh terhadap *brand awareness* Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, hal tersebut didasarkan dari hasil uji regresi linier sederhana yang memperoleh persamaan  $Y = 21.504 + 0,466x$ , hasil uji hipotesis  $t_{hitung}$  sebesar 6,418 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984, dan nilai koefisien determinasi memperoleh hasil besaran pengaruh sebesar 29,6%. Dari ketiga hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel pesan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube baik isi pesan, struktur pesan, format pesan, maupun sumber pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Tokopedia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
2. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang merupakan indikator dalam teori perilaku terencana (*theory planned behavior*) menunjukkan nilai rata-rata positif terhadap perilaku menonton iklan dan perilaku kesadaran merek. Adapun persamaan perilaku menonton iklan:  $NS + NNS + NKP = 0,41 + 0,27 + 0,32$  yang dapat diartikan bahwa perilaku menonton iklan lebih besar dipengaruhi oleh sikap sebesar 45% dibandingkan kontrol perilaku yang sebesar 37%, dan norma subjektif sebesar 18%. Persamaan perilaku *brand awareness* atau kesadaran merek:  $NS + NNS + NKP = 0,42 + 0,26 + 0,32$  yang dapat diartikan bahwa

perilaku kesadaran merek lebih besar dipengaruhi oleh sikap sebesar 42% dibandingkan kontrol perilaku yang sebesar 32%, dan norma subjektif sebesar 26%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil dan analisis data penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia di Youtube terhadap *brand awareness* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, maka beberapa saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dikarenakan berdasarkan hasil penelitian terdapat nilai 70,4% faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan variabel-variabel lain agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi. Serta peneliti menyadari terkait dengan cakupan wilayah penelitian yang masih sempit, maka dari itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dalam menggambarkan masalah atau fenomena.
2. Bagi Universitas (Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lampung) diharapkan penelitian ini dapat menambah sumbangsih dalam bidang ilmu komunikasi, untuk itu dapat melanjutkan penelitian yang sejenis dengan hasil berbeda agar semakin memperkaya referensi hasil penelitian di bidang ilmu komunikasi.
3. Bagi perusahaan Tokopedia, dari hasil penelitian diketahui bahwa dimensi isi pesan iklan menjadi dimensi yang paling mendominasi jawaban, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk terus menjaga dan semakin meningkatkan kualitas isi pesan dalam iklan, agar Tokopedia dapat menjadi *top of mind* dari *e-commerce* yang ada di Indonesia



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Afrianty, Nonie. 2021. *Theory Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Bengkulu: Brimedia Global.
- APJII. 2022. *Profil Internet Indonesia 2022*. Jakarta: APJII.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Ismail, F. 2018. *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Jakpat. 2022. *2022 Indonesia Mobile Entertainment & Social Media Trends*. Jakarta: Jakpat.
- Karyaningsih, RR.P.D. 2018. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Lembaga Indikator Politik Indonesia. 2022. *Akses Media Dan Perilaku Digital*. Jakarta:Indikator.
- Liliweri, Alo. 2010. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media.S
- Nuryadi, dkk. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suiraoaka, I Putu. 2022. *Model Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Resiliensi Remaja Terhadap Paparan Iklan Makanan Tidak Sehat*. Bandung: CV Feniks Muda Sejahtera.
- Yudiaatmaja, F. 2013. *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

**Jurnal:**

- Anjani, dkk. 2020. *Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung*. Jurnal Indonesia Membangun Vol. 19 No.2.
- Baskoro, AP. 2018. *Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster*. Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA) Vol. V No. 1.
- Charissa, Antya dan Wiwitan, Tresna. 2018. *Hubungan Pesan Iklan Youtube Skippable Pre-Roll Video JD.Id dengan Brand Awareness JD.Id (Studi Korelasional Mengenai Hubungan Pesan Iklan Youtube Skippable Pre-Roll Video JD.Id “Awat Kena Tipu Popok Palsu” Dengan Brand Awareness JD.id di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Telkom University Angkatan 2015)*. Prosiding Hubungan Masyarakat Vol 4 No.2.
- Fatmawati dan Lubis, AS. 2020. *Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pasar Pusat Pasar Kota Medan*. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Vol.1 No.1.
- Firdaus, Adam Rizky dan Hartoyo, Reksa. 2021. *Pengaruh Video Iklan Youtube “Tokopedia X Blackpink Waktunya Indonesia Belanja!” Terhadap Respons Konsumen Pada Kalangan Generasi Z Di Jakarta*. Jurnal SIGNAL Vol. 9 No.2.
- Hamzah dan Vera, Nawiroh. 2018. *Pengaruh Arus Komunikasi Atasan Kepada Bawahan (Downward Communication) Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Di Pt. Alma Media Cakrawala*. PANTAREI Vol.2 No.2.
- Haryanto, dkk. 2019. *Aplikasi Pengolahan Data Surat Masuk Dan Surat Keluar Pada Dinas Koperasi, Ukm Dan Penanaman Modal Provinsi Sumatera Selatan*. Jurnal Digital Teknologi Informasi Vol.2 No.2.
- Herdana, Auditya. 2015. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1.
- Herlyana, Felicia dan Utami, L.S.S. 2020. *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta)*. Prologia Vol. 4 No.1.
- Janna, Nilda Miftahul. 2021. *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*. OSF Vol.1 No.1.
- Kurnyawati. 2017. *Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 16 No. 1.

- Mahisa, dkk. 2019. *Analisis Pengaruh Taglinedan Brand Ambassadorterhadap Brand Awarenessstelepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)*. JRM Vol. 19 No.2.
- Mahyarni. 2013. *Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*. Jurnal El-Riyasah Vol.4 No.1.
- Mubin, Nuril dan Setyaningsih. 2020. *Pengaruh Konten Radikal Terhadap Sikap Radikalisme (Analisis Berdasarkan Theory of Planned Behavior dari Ajzen dan Fishbein)*. Jurnal Ilmu Psikologi Vol. 11 No.2.
- Mudzakir, Ahmad. 2021. *Perbandingan Keragaman Produk dan Harga Antara Produk Yang Dijual Bukalapak Dan Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stim Budi Bakti)*. Jurnal Inkubator Vol. 1 No.1.
- Nabila, dkk. 2022. *Interpretasi Konsumen Terhadap Iklan Digital Gopay Cyberpunk di Media Sosial*. Borobudur Communication Review Vol. 2 No.1.
- Pinastika, dkk. 2021. *The Analysis of Intention to Buy: An Extended Theory of Planned Behavior*. Journal of Management and Islamic Finance Vol.1 No.1.
- Pradana, Mahir dan Reventiary, Avian. 2016. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia)*. Jurnal Manajemen Vol. 6 N0. 1.
- Pranata, I Wayan Dicky Reza dan Pramudana, Km. Agus Satria. 2018. *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen Unud Vol. 7 No. 10.
- Purnama, Reka Ardian dan Ariyanti, Puput Puteri. 2018. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Kota Sukabumi*. Jurnal Ekonomedia Vol. 7 No. 01.
- Ramadayanti, Firda. 2019. *Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No.2.
- Rehatalanit, Y.L.R. 2021. *Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis*. Jurnal Teknologi Industri Vol. 5 No. 1.
- Rizky, Maharani Amalia dan Pangestuti, Edriana. 2017. *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 49 No.2.
- Rohayati, dkk. 2022. *Training of Millennial Kiosk Traders: E-Writing of English Advertising Slogan for Promoting Agriculture Products*. SINAPMAS Vol.1 No.1.
- Rohman, J.N.A dan Husna, Jazimatul. 2017. *Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa*

*Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol. 6 No.1.*

- Samosir, dkk. 2018. *Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)*. Record and Library Journal Vol.1 No.2.
- Sanny, Bisma Indrawan dan Dewi, Rina Kurniawati. 2020. *Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013- 2017*. Jurnal Ekonomi-Bisnis Vol.4 No.1.
- Saputra, dkk. 2020. *Readability, Meaning, and Function of Foreign Language on Billboards in Surakarta: A Critical Discourse Analysis*. Vol. 19 No.2
- Sari et al., 2021. *Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*. Journal of Business Administration Vol. 1 No. 1.
- Simamora, Tria Putri. 2020. *Analysis of Intention to Buy Cinema E-Tickets Among IPB Students with Theory of Planned Behavior (TPB) Approach*. Journal of Consumer Sciences Vol. 5 No.1.
- Surajiyo. 2011. *Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial dalam Perspektif Filsafat Moral*. Jurnal Ultimart Vol. III No. 1.
- Sutanto, Monica dan Muttaqin. 2021. *Dimensi Pembentukan Identitas Dan Intimasi Pada Emerging Adult Yang Menjalin Relasi Romantis*. Jurnal Psikologi Ilmiah Vol.13 No.2.
- Syahputra dan Harsa, R.S. 2015. *Pengaruh Brand Equity Game Mario Terhadap Minat Beli Konsumen Nintendo Indonesia Pada Konsol Nintendo (Studi pada komunitas Nintendo Indonesia)*. E-Proceeding of Management Vol. 2 No.2.
- Tamba, Darwis. 2017. *Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe- Unika Santo Thomas Su)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 17 No. 2.
- Tur, A.P.A. dan Maftukhin. 2017. *Potret Sociolinguistik pada Penggunaan Bahasa Inggris Sebagai Alat Branding Di D.I.Yogyakarta*.

### **Skripsi:**

- Alfina, Rea. 2014. *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Koulтура Coffee Shop (Survei Pada Khalayak Di Komplek Perumahan Taman Ratu Indah RT 001)*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Apriani, Resi. 2021. *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee.Co.Id Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Darmawan, Yossy. 2013. *Hubungan Antara Pengalaman Menonton Video Porno Dengan Niat Melakukan Penetrasi Seksual Pada Remaja Laki-laki : Aplikasi Theory Planned Of Behavior*. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Dewanto, Adityo Agung. 2013. *Analisis Variabel-variabel dalam Pesan Iklan yang Mempengaruhi Brand Awareness Masyarakat”(Studi pada iklan AXIS di televisi versi “Hap,Tangkap”)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ekaputra, Marcellinus Reynara. 2020. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Penggunaan Tas Belanja Ramah Lingkungan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Febriana, Khusna Wassilatul. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Tokopedia Indonesia)*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Michael, Rhein. 2020. *Implementasi Teknologi Augmented Reality Di Dunia Entertainment*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Munawaroh, Azizahtul. 2021. *Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, dan Knowledge Dalam Keputusan Pembelian Fashion Muslim Di Marketplace Pada Mahasiswa Iain Purwokerto*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Pramudias, Feldian Lutfhi. 2017. *Opini Pengguna Aplikasi Tokopedia Terhadap Pemberitaan Isyana Sarasvati Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Di Kompas.Com Tahun 2016*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ridwan, Mochammad. 2012. *Pengaruh Iklan Pt. Djarum Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness (Survey pada Pengguna Jalan Abu Bakar Ali Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

### **Internet:**

- Ahdiat, Adi. 2022. “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022”. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022> pada 6 Februari 2023.
- Angelia, Diva. 2022. “YouTube Jadi Platform Hiburan Favorit Masyarakat Indonesia 2022”. Diakses dari <https://goodstats.id/article/youtube-jadi-platform-hiburan-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kWz6C> pada 6 Februari 2023.
- Anggraeni, Lutfhi. 2016. “Google Klaim Iklan YouTube Lebih Efektif dari TV”. Diakses dari <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/ybD1ERpk-google-klaim-iklan-youtube-lebih-efektif-dari-tv> pada 6 Februari 2023.

- Annur, Cindy Mutia. 2022. “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022”. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> pada 5 Februari 2023.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. “Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Oktober 2022)”. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022#>. pada 2 Desember 2022.
- Indah, Rahayu. 2021. “Mengenal Karakteristik Audiens Dalam Berbagai Platform”. Diakses dari <https://bertsolution.com/article/mengenal-karakteristik-audiens-dalam-berbagai-platform/> pada 5 Februari 2023.
- Mulyana, Ridwan Nanda. 2021. “Begini strategi Tokopedia rangkul milenial dan Gen Z”. Diakses dari <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/begini-strategi-tokopedia-rangkul-milenial-dan-gen-z> pada 11 Juli 2021.
- Shahnaz, Khadijah. 2022. “Survei: Shopee Jadi E-Commerce Paling Populer di Indonesia”. Diakses dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20220823/266/1569693/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-populer-di-indonesia> pada 2 Desember 2022.
- Simon Kemp. 2022. “DarePortal Digital 2022: Indonesia”. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> pada 8 Juni 2023.
- Slice. 2023. “[Edisi 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru”. Diakses dari <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru> pada 8 Juni 2023.
- Tashandra, Nabilla. 2022. “80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita”. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>. pada 12 Juli 2022.
- WIB Tokopedia di Bulan Januari: Dari Bebas Ongkir Sampai Cashback 100%!. Diunggah pada 21 Januari 2022. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=0khW7Eq\\_D9k](https://www.youtube.com/watch?v=0khW7Eq_D9k). Diakses pada 30 Januari 2023.
- Widi, Shilvina. 2022. “Pengguna Youtube di Dunia Capai 2,41 Miliar pada Kuartal II/2022”. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-di-dunia-capai-241-miliar-pada-kuartal-ii2022> pada 2 Desember 2022.