

**PENGARUH VIDEO ADVERTISING INSTO DRY EYES DI CHANNEL YOUTUBE  
RADITYA DIKA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS**  
(Studi Pada *Viewers Video Advertising Insto Dry Eyes* di *Channel Youtube Raditya Dika*)

**THE INFLUENCE OF VIDEO ADVERTISING INSTO DRY EYES ON RADITYA DIKA'S  
YOUTUBE CHANNEL ON INCREASING BRAND AWARENESS**  
(*Study on Video Viewers Advertising Insto Dry Eyes on Youtube Channel Raditya Dika*)

Istifa Khairunnisa<sup>1</sup> Sylvie Nurfebiaraning S.Sos., M.Si<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: [istifakhairunnisa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:istifakhairunnisa@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>,  
[sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id](mailto:sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Video Advertising Insto Dry Eyes di Channel Youtube Raditya Dika* terhadap Peningkatan Brand Awareness” ini menganalisis adakah peningkatan *brand awareness* dari *video advertising Insto Dry Eyes* pada channel youtube Raditya Dika. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan elemen-elemen yang terdapat didalam *video advertising* serta menggunakan dimensi-dimensi dari *brand awareness*. Data penelitian ini berasal dari 250 responden. Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai t hitung sebesar 6,745. Karena t hitung (6,745) > t tabel (1,660), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat dilihat melalui perolehan hasil perhitungan tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *video advertising Insto Dry Eyes* pada channel youtube Raditya Dika (X) terhadap peningkatan *brand awareness* (Y). *Video advertising* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Brand Awareness Insto Dry Eyes*. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh *video advertising insto dry eyes* pada youtube channel Raditya Dika memiliki pengaruh sebesar 15,52% terhadap *brand awareness*, maka sisa 84,48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti didalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Video Advertising, Brand Awareness, Iklan, Youtube.*

---

### ABSTRACT

The research entitled "*The Influence of Video Advertising Insto Dry Eyes on Raditya Dika's Youtube Channel on Increasing Brand Awareness*" analyzes whether there is an increase in brand awareness from the *video advertising Insto Dry Eyes on Raditya Dika's youtube channel*. The research method used in this research is quantitative by using elements contained in *video advertising* and using the dimensions of *brand awareness*. The research data came from 250 respondents. The results of this study obtained the t value of 6.745. Because t count (6.745) > t table (1.660), then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. It can be seen from the results of these calculations that it is concluded that there is an influence between *Insto Dry Eyes video advertising on the Raditya Dika (X) youtube channel on*

*increasing brand awareness (Y). Video advertising has a positive influence on increasing Brand Awareness Insto Dry Eyes. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination, it was found that video advertising insto dry eyes on the YouTube channel Raditya Dika had an effect of 15.52% on brand awareness, then the remaining 84.48% was influenced by other factors that researchers did not carefully study in this study. other factors which the researchers did not thoroughly in this study.*

**Keywords:** *Video Advertising, Brand Awareness, Advertising, Youtube.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Ada berbagai upaya untuk mempertahankan suatu bisnis yang telah berdiri sejak lama. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling mendasar bagi perusahaan agar memiliki upaya untuk memberikan informasi maupun pengingat kepada masyarakat akan keberadaan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dari suatu merek tertentu, terlebih jika produk tersebut sudah ada sejak lama dan ingin mengeluarkan suatu produk baru. Saat ini, banyak perusahaan yang mulai menyadari perlunya kerja keras untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpisah. Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi: periklanan melalui media (periklanan) (media advertising), pemasaran langsung, promosi, penjualan pribadi, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat. (Morissan M.A, 2010:7). Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah iklan.

Iklan merupakan kegiatan yang berkaitan erat dengan promosi pemasaran suatu produk atau jasa yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah komunikasi komersial dan non-pribadi tentang organisasi dan produknya, yang dikirimkan ke khalayak sasaran melalui media massa (seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, papan reklame luar ruangan atau transportasi umum) (Lee & Carla, 2007). Seiring dengan berjalannya waktu, iklan memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Pada awalnya masyarakat mengenal iklan dari media offline seperti televisi, radio, iklan cetak, dan media luar ruang. Namun pada saat ini, masyarakat lebih banyak menggunakan media internet di bandingkan dengan media-media tersebut, karena internet merupakan jaringan yang cakupannya tidak memiliki batas.

Salah satu media yang banyak memproduksi iklan adalah youtube. Youtube merupakan salah satu media sosial paling banyak di gandrungi oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu tidak sedikit perusahaan-perusahaan berskala kecil maupun perusahaan besar sekalipun memilih menggunakan youtube sebagai media untuk mempromosikan produknya. Saat ini youtube menempati peringkat teratas sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan survey Indonesian Digital Report tahun 2019 yang menyatakan bahwa youtube memiliki persentasi sebesar 88% (Sumber : [Sumber:https://andi.link/hootsuite-we-are-](https://andi.link/hootsuite-we-are-)

*social-indonesian-digital-report-2019/*). brand insto sebagai objek penelitian, karena insto merupakan obat tetes mata no 1 di Indonesia. Selain itu juga produk baru yang akan penulis teliti ini merupakan satu-satunya obat tetes mata yang di khususkan untuk mata kering dan pegal. Setiap tahun nya insto selalu mendapatkan berbagai macam penghargaan, termasuk produk baru insto *dry eyes* ini juga Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh Top Brand Award pada tahun 2019 yakni insto menduduki tingkat paling diatas dibandingkan dengan produk semacam lainnya (Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>).

Insto melakukan banyak cara untuk memperkenalkan produk nya, dimulai dari mengiklankan di Televisi, memasang *billboard*, hingga mengiklankan produk tersebut di sosial media seperti yang dilakukan oleh Insto saat ini untuk memperkenalkan produk baru Insto *Dry Eyes* ini, dengan menggandeng aktris\aktor ternama sebagai brand ambassador nya menjadi pilihan yang menarik untuk perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi pemasaran. Insto memilih Raditya Dika untuk memperkenalkan produk baru insto yakni insto *dry eyes*, Raditya Dika memasarkan produk baru ini melalui akun official youtube Raditya Dika. Dalam video yang berdurasi 2 menit ini radit bertindak konyol sambil bernyanyi dengan suara yang tidak mengenakan di kuping pendengar. Dengan tingkah lucu Radit ini membuat para penonton menjadi terhibur dan mengetahui fungsi seutuhnya dari produk terbaru insto *dry eyes*, karena dalam video ini Radit menjabarkan secara detail mengenai kegunaan dan cara pemakaian produk insto *dry eyes*.

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, untuk itu lah iklan ini hadir agar masyarakat lebih mengenal lagi bagaimana cara penggunaan dan cara kerja dari produk baru insto *dry eyes* ini. Selain itu juga dalam video yang berdurasi selama 2 menit ini selalu menampilkan *detail* produknya agar masyarakat bisa mengetahui bahwa video ini menyuguhkan iklan tentang pengenalan produk baru insto *dry eyes* yang dikemas dengan menarik sehingga dapat membuat orang tertarik untuk melihat video iklan ini.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian krusial dari keseluruhan misi dan menentukan keberhasilan pemasaran. Dalam sepuluh tahun terakhir ini, bagian komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran telah menjadi lebih penting. Bentuk komunikasi pemasaran utamanya meliputi iklan, staf penjualan, tanda toko, tampilan poin pembelian, publisitas, dan metode komunikasi lainnya. Secara umum kegiatan diatas merupakan bagian dari kegiatan promosi dalam bauran

pemasaran. Bauran pemasaran merek mencakup empat rangkaian keputusan yang saling terkait tentang produk, harga, lokasi, dan promosi (Shimp, 2003:4).

## 2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu yaitu proses untuk terus mengembangkan dan menerapkan berbagai bentuk prosedur komunikasi persuasif bagi pelanggan dan calon pelanggan. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku audiens targetnya. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan dan prospek. Dengan kata lain, proses IMC dimulai dengan pelanggan atau prospek dan kemudian beralih ke perusahaan untuk menentukan dan menentukan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan oleh rencana komunikasi persuasif. (Shimp, 2003:24).

## 2.3 Iklan

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) dalam (Priansa, 2017:175) mengatakan bahwa iklan adalah segala bentuk tampilan non-pribadi serta promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat ditempatkan melalui berbagai media, seperti koran, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, dll. Menurut (Peter dan Olson, 2010) dalam (Priansa, 2017:175) menyatakan bahwa Periklanan adalah penyajian informasi non-pribadi tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko dengan harga tertentu. Secara sederhana, Singkatnya, periklanan dapat dipahami sebagai segala bentuk informasi tentang produk perusahaan atau pemasar yang dikomunikasikan oleh perusahaan atau pemasar melalui berbagai media dan didanai oleh perusahaan atau pemasar, dan targetnya adalah kelompok tertentu atau masyarakat luas.

Menurut (Morissan, 2010:318) dalam bukunya yang berjudul periklanan komunikasi pemasaran terpadu, ia menyatakan bahwa internet dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan lainnya atau yang biasa disebut dengan *stakeholder*. Melalui kekuatan komunikasi dua arah. Karena permintaan konsumen untuk komunikasi dua arah terus tumbuh, banyak perusahaan terpaksa lebih memperhatikan Internet. Kebutuhan konsumen terkadang menimbulkan masalah bagi perusahaan, yaitu bagaimana mengatasi dan mengelola komunikasi dua arah tersebut. *Display* iklan internet yang dapat dijabarkan menurut (Laudon, Kenneth C. & Traver, 2012:473) yaitu sebagai berikut:

- a. Banner Ads, merupakan iklan internet pertama yang digunakan. *Banner ads* media yang paling efektif dan memiliki biaya terendah dari pemasaran online. Sebuah iklan banner

menampilkan pesan promosi dalam kotak persegi panjang di bagian atas atau bawah layar komputer.

- b. Rich Media, adalah iklan yang menggunakan animasi, suara dan interaktivitas, menggunakan Flash, HTML5, Java, dan Java Script. Pembelian Rich Media mencapai sekitar \$2 milyar pada belanja iklan online (sekitar 5% dari total iklan online) pada tahun 2013. Mereka jauh lebih efektif daripada iklan banner sederhana.
- c. Video advertising, adalah video pemasaran layaknya iklan TV, tetapi iklan video menggunakan media di Internet. Dibandingkan dengan jumlah yang dikeluarkan untuk iklan mesin pencari, iklan video online masih sangat kecil
- d. Sponsorship, merupakan upaya yang dibayar untuk mengikat nama pengiklan untuk informasi tertentu, suatu peristiwa, atau tempat untuk memperkuat merek dengan cara yang positif namun tidak terang – terangan komersial.
- e. *Advertising Network*, dapat menghubungkan pemasar online dengan *agency* periklanan untuk menampilkan iklan kepada konsumen berdasarkan informasi pelanggan yang rinci.
- f. *Ad Exchanges*, adalah mengambil pasar iklan online dengan langkah terlebih dahulu menggabungkan sisi penawaran slot iklan yang tersedia pada publishers di beberapa jaringan iklan, dan membangun proses penawaran real-time (RTB) dimana pemasar dapat mengajukan tawaran untuk slot berdasarkan kriteria pemasaran mereka

## 2.4 Video Advertising

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan salah satu komponen *display* iklan internet yaitu *video advertising*. *Video advertising* yaitu iklan video yang sama dengan iklan di televisi, namun *video advertising* menggunakan media di internet, untuk menyampaikan pesan melalui iklan video agar terkesan tidak membosankan diperlukan adanya elemen audio dan video. Menurut (Morissan, 2010:365) kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak. Berikut merupakan penjabaran mengenai elemen video dan audio:

1. Video, Unsur visual merupakan unsur yang mengatur periklanan TV, sehingga unsur tersebut harus dapat menarik perhatian masyarakat sekaligus menyampaikan ide atau pesan dalam gambar yang akan ditampilkan. Dalam iklan TV, banyak elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa untuk menghasilkan iklan yang sukses. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, seperti: alur cerita, lokasi, pencahayaan, grafik, warna, penonton jalan cerita, siapa bintang iklan (Morissan, 2010:365).

2. Audio, Elemen audio dari iklan TV / Youtube termasuk suara, musik dan efek suara. Penyaji dapat mendengar suaranya melalui demonstrasi langsung atau dalam bentuk dialog di antara banyak orang yang muncul di iklan terkait. Agen periklanan biasanya menggunakan pengisi suara lain yang memiliki peran suara yang bagus dan menarik. Selain suara, musik juga menjadi bagian penting dari periklanan. Singkatnya, musik dapat menciptakan mood yang positif dan memudahkan konsumen dalam menerima produk yang dimaksud. Mengingat pentingnya peran musik dalam iklan TV, banyak perusahaan periklanan yang berani membayar mahal kepada komposernya agar dapat menggunakan lagu mereka sebagai bagian dari iklan. (Morissan, 2010:366).

### 2.5 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk membuat mereka berpikir tentang kategori produk tertentu dan betapa mudahnya menemukan nama. Berdasarkan sudut pandang konsumen, kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek, sebelum konsumen menyadari keberadaan merek, merek tidak memiliki ekuitas. Mencapai *brand awareness* adalah tantangan utama yang dihadapi merek baru. Mempertahankan kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi semua merek (Shimp, 2003:11). Untuk mengetahui sejauh mana merek ada di benak masyarakat, kita dapat mengukurnya melalui dimensi kesadaran merek yang dapat dijelaskan dari beberapa hal :

- a. Tidak menyadari merek (*unaware brand*) Audiens tidak mengetahui kesadaran merek minimum dari merek tersebut. Kategori ini mencakup merek yang tetap tidak dikenal bahkan setelah penarikan kembali.
- b. Pengenalan merek (*brand recall*) Kesadaran akan *brand* yang terendah. Produk tersebut termasuk merek produk yang dikenal konsumen setelah penarikan tambahan.
- c. Peningkat merek (*brand recall*) didasari pada apa seorang di masyarakat dapat menyebutkan merek tertentu pada suatu kategori produk tertentu. Sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tanpa permintaan pewawancara juga disebut ketidaksadaran.
- d. Ketika saya ditanyai seseorang tanpa diingatkan, dia bisa menyebutkan nama mereknya. Kategori ini termasuk merek produk yang umumnya menarik konsumen lebih dulu (*top of mind*) (Aaker, 2010:177).

### 3. METODE PENELITIAN

Kuantitatif sebagai metode untuk melakukan penelitian kali ini. Penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data dalam bentuk digital sebagai sarana

untuk menemukan informasi tentang apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilakukan melalui penelitian deskriptif, penelitian hubungan / korelasi, penelitian, penelitian eksperimen semu dan eksperimental, dan penelitian eksperimental. (Margono, 1997 dalam Darmawan, 2013:37). Pada penelitian ini, populasi yang diambil oleh peneliti adalah *viewers* dari *video advertising* Insto *Dry Eyes* di Channel Youtube Raditya Dika yang berjumlah 686.868 pertanggal Rabu, 24 Juni 2020 pukul 10.08 WIB. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Non-probability Sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas (Siregar, 2017:60). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan *insidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok dijadikan sebagai koresponden dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018:63). Responden yang dapat mengisi kuesioner penulis apabila memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden berjenis kelamin Pria atau Wanita.
2. Responden berusia 20 sampai 30 Tahun
3. Responden pernah menonton video iklan Insto *Dry Eyes*.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan sudah valid dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji reliabilitas menunjukkan nilai cornbach alpha  $> 0,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah reliabel.

<i>Video Advertising</i>			
No	Elemen	%	Kategori
1	Video	86,26%	Baik
2	Audio	70,56%	Baik
<b>Total Skor (X)</b>		<b>78,41%</b>	

**Tabel 1. Skor Variabel X (*Video Advertising*)**

Variabel X *Video Advertising* yang terdiri dari Video dan Audio mendapatkan nilai baik dengan total presentase sebesar 78,41%.

<i>Brand Awareness</i>			
No	Elemen	%	Kategori
1	<i>Unaware Brand</i>	42,15%	Baik
2	<i>Brand Recognition</i>	85,9%	Baik
3	<i>Brand Recall</i>	86,53%	Baik
4	<i>Top of Mind</i>	85,6%	Baik
<b>Total Skor (Y)</b>		<b>75%</b>	

**Tabel 2. Skor Variabel Y (*Brand Awareness*)**

Variabel Y *Brand Awareness* yang terdiri dari *Unaware Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* mendapatkan nilai baik dengan total presentase sebesar 75%.

#### 4.1 Koefisiensi Korelasi

**Tabel 3. Koefisiensi Korelasi**

Correlations			
		total_x1	total_y1
total_x1	Pearson Correlation	1	.394**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	250	250
total_y1	Pearson Correlation	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	250	250

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dapat dilihat hasil pada tabel 4.10 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,394. Hasil pengujian diatas termasuk kedalam kriteria sedang karena masuk pada interval 0,40–0,599 (tabel 4.18). Dapat diartikan bahwa *video advertising* dengan peningkatan *brand awareness* memiliki keterkaitan hubungan yang sedang.

#### 4.2 Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.455	1.773		8.719	.000
total_x1	.409	.061	.394	6.745	.000

a. Dependent Variable: total\_y1



**(Sumber Hasil Olahan SPSS 2020)**

Pada tabel 4 diatas diketahui nilai dari *constant* (a) sebesar 15.455 dengan nilai total\_x1 (b) 409 sehingga untuk uji persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 15,455 + 409X$$

Dapat ditarik hasil dari persamaan regresi linier diatas adalah sebagai berikut :

**a. Nilai Konstanta A**

Mempunyai arti yaitu video advertising dengan brand awareness dalam hal ini adalah video advertising insto dry eyes pada channel youtube Raditya Dika (X) bernilai nol atau Brand Awareness (Y) tidak dipengaruhi video advertising insto dry eyes pada channel youtube Raditya Dika, maka rata-rata Brand Awareness terhadap iklan tersebut sebesar 15,455. Sedangkan koefisien regresi b mempunyai arti bahwa jika variabel video advertising (X) meningkat sebesar 1%, maka brand awareness (Y) akan meningkat sebesar 0,409.

**b. Nilai Beta**

Menunjukkan besarnya pengaruh variabel video advertising dengan brand awareness, dalam hal ini video advertising insto dry eyes pada channel youtube Raditya Dika memiliki nilai Beta sebesar 0,394.

**c. Koefisien Regresi**

Mempunyai nilai positif, artinya iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamer video advertising insto dry eyes pada channel youtube Raditya Dika memberikan pengaruh positif terhadap Brand Awareness Insto Dry Eyes. Jadi semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh video advertising insto dry eyes pada channel youtube Raditya Dika maka semakin meningkat pula Brand Awareness Insto Dry Eyes.

**4.3 Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi biasanya peneliti gunakan untuk mengetahui seberapa besar hasil yang diperoleh dari pengaruh video advertising insto dry eyes terhadap peningkatan brand awareness, berikut adalah perhitungan dari uji koefisien determinasi,

$$K D = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,394)^2 \times 100\%$$

$$= 15,52\%$$

Telah diperoleh hasil perhitungan yang telah dihitung dari uji determinasi diatas diperoleh hasil sebesar 15,52%. Hal tersebut memiliki arti bahwa video advertising pada iklan insto dry eyes pada youtube channel raditya dika memiliki pengaruh sebesar 15,52%

terhadap brand awareness, maka sisa 84,48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti didalam penelitian ini.

#### 4.4 Uji Hipotesis

Tabel. 5. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	S
		B	Error Std.	Beta			
1. (Constant)	5	15.45	1.773		7.19	.000	.0
	total_x1	.409	.061	.394	6.745	.000	.0

a. Dependent Variable: total\_y1

Uji hipotesis pada dasarnya dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel video advertising insto dry eyes terhadap peningkatan brand awareness. Hipotesis yang peneliti gunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$h_{01}$  = video advertising insto dry eyes tidak berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness.

$h_{a1}$  = video advertising insto dry eyes berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness.

Didalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10% ( $\alpha = 0,1$ ) atau  $\pm 1,660$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) atau  $dk = 250-2 = 248$ , maka berdasarkan kriteria uji adalah sebagai berikut,

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima

Berdasarkan perhitungan diatas, didapat nilai t hitung sebesar 6,745. Karena t hitung ( $6,745 > t_{tabel} (1,660)$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa terdapat pengaruh video advertising terhadap brand awareness.

#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil responden yang telah terkumpul dari penelitian ini adalah responden dari berbagai daerah sebanyak 250 responden. Berdasarkan hasil penelitian mengenai regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis, didapatkan pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh video advertising yaitu variabel X terhadap peningkatan brand awareness yaitu variabel Y.

### 1. Variabel Video Advertising (X)

Elemen yang pertama yaitu video. Elemen video terdapat enam pertanyaan dengan jumlah skor total sebesar 5176 dan presentase skor sebesar 86,26%. Elemen yang kedua yaitu audio jumlah skor total sebesar 2117 dan presentase skor sebesar 70,56%. Berdasarkan hasil analisis pada rekapitulasi tanggapan responden pada variabel X yakni video advertising berada pada garis kontinum tinggi dengan skor total sebesar dan presentase sebesar 78,41%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden ketika menonton video advertising Insto Dry Eyes memperhatikan kata-kata yang terlihat dan mendengarkan musiknya kemudian membuat responden mengerti maksud dari iklan tersebut. Alur cerita, lokasi pengambilan, cahaya yang digunakan, grafis dan warna yang ditampilkan dapat menarik perhatian responden juga adanya Raditya Dika sebagai bintang utama yang sudah sesuai dengan keseluruhan alur cerita iklan tersebut .

### 2. Variabel Brand Awareness (Y)

Dimensi yang pertama adalah unware brand. Dimensi unware brand terdapat dua pertanyaan dengan jumlah skor total sebesar 843 dengan presentase sebesar 42,15%, Dimensi unware brand ini menunjukkan bahwa hanya kurang dari setengah responden yang tidak mengenali dan tidak dapat mengingat merek Insto Dry Eyes ini. Dimensi yang kedua adalah brand recognition. terdapat dua pertanyaan dengan jumlah skor total 1.718 dengan presentase sebesar 85,9%. Dimensi brand recognition ini dapat menunjukkan bahwa hampir keseluruhan responden dapat mengingat dan mengenali kembali merek Insto setelah menonton video advertising Insto Dry Eyes. Dimensi yang ketiga brand recall. Dimensi brand recall terdapat dua pertanyaan dengan jumlah skor total 1727 dengan presentase sebesar 86,35%, dimensi brand recall ini dapat menunjukkan bahwa hampir dari keseluruhan responden dapat mengingat dan mengenali kembali merek Insto tanpa memerlukan bantuan apapun. Dimensi yang terakhir dari brand awareness (Y) adalah Top Of Mind terdapat tiga pertanyaan dengan jumlah skor total 2568 dengan presentase sebesar 85,6%, Dimensi Top Of Mind ini dapat menyatakan bahwa responden menjadikan insto sebagai pilihan ketika ingin menggunakan obat tetes mata.

### 3. Pengaruh Video Advertising (X) Terhadap Brand Awareness (Y)

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Video Advertising Insto Dry Eyes pada channel youtube Raditya Dika (X) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness Insto (Y). Peneliti menggunakan hasil uji hipotesis untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dalam pengujian hipotesis dinyatakan bahwa  $t$  hitung sebesar 6,745. Karena  $t$  hitung (6,745) >  $t$  tabel (1,660), maka  $H_0$  ditolak. Artinya,

bahwa terdapat pengaruh video advertising terhadap brand awareness. Dapat dilihat dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa Video Advertising Insto Dry Eyes pada channel youtube Raditya Dika (X) memiliki pengaruh terhadap Citra Merek (Y), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Selanjutnya untuk melihat sejauh mana Video Advertising Insto Dry Eyes pada channel youtube Raditya Dika (X) berpengaruh yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness Insto, dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapat video advertising pada iklan insto dry eyes pada youtube channel raditya dika memiliki pengaruh sebesar 15,52% terhadap brand awareness, maka sisa 84,48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti didalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh iklan televisi terhadap citra merek yaitu, Setelah mendapatkan hasil dari pengujian hipotesis didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 6,745. Karena  $t$  hitung ( $6,745$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,660$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat dilihat melalui perolehan hasil perhitungan tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara video advertising Insto Dry Eyes pada channel youtube Raditya Dika (X) terhadap peningkatan brand awareness (Y). Video advertising memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan Brand Awareness Insto. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh video advertising pada iklan insto dry eyes pada youtube channel raditya dika memiliki pengaruh sebesar 15,52% terhadap brand awareness, maka sisa 84,48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti didalam penelitian ini.

### 5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat dan memotivasi bagi siapa saja yang membaca penelitian ini. Saran-sarannya adalah sebagai berikut,

1. Saran Akademis yaitu, Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji tidak hanya mengenai video advertising terhadap brand awareness saja mengingat masih ada beberapa jenis penelitian lainnya. Pada penelitian selanjutnya selain dapat menjadi referensi maupun literatur, diharapkan penelitian ini dapat menggunakan variabel yang berbeda atau menggunakan teknik analisis yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta memberikan manfaat dan menunjang kegiatan akademis.
2. Saran Praktis yaitu, pada penelitian kali ini meskipun diketahui bahwa video advertising memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness karena didapati

bahwa hasil dari pengujian hipotesis didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 6,745. Karena  $t$  hitung ( $6,745$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,660$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima tetapi berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh video advertising pada iklan insto dry eyes pada youtube channel Raditya Dika hanya memiliki pengaruh sebesar 15,52% terhadap peningkatan dari brand awareness produk tersebut, oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan selanjutnya untuk perusahaan dalam mempertimbangkan melakukan pemasaran suatu produk melalui video advertising pada media sosial youtube.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aaker. (2010). *Manajemen Ekuitas Merk*. Spektrum Mitra Utama.
- Laudon, Kenneth C. & Traver, C. G. (2012). *E-commerce 2012: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Lee, M., & Carla, J. (2007). *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group.
- Muliawan, J. U. (2014). *Metodelogi Penelitian Pendidikan Dengan Studi Kasus*. Gava Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Erlangga.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (F. Hutari (ed.)). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2018b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Alfabeta CV.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (nurul F. Atif (ed.)). PT Refika Aditama.

### Internet :

<https://insto.co.id/>

<http://www.combiphar.com/id/tentang-kami/company-profile>

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

<https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>

<https://www.youtube.com/watch?v=-eeHRXJwR18&t=1s>