

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN IKLAN VIDEO DI INSTAGRAM
HOUBII URBAN ADVENTURE PARK TERHADAP *BRAND AWARENESS***

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND VIDEO ADVERTISING IN
THE HOUBII URBAN ADVENTURE PARK INSTAGRAM ON BRAND AWARENESS***

Nurfika Agustin¹ Idola Perdini Putri, S.Sos., M.Si²

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

**Email: nurfikaagustin@student.telkomuniversity.ac.id¹,
idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id²**

ABSTRAK

Houbii Urban Adventure Park memanfaatkan saluran promosi di era digital ini menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram. Jumlah followers Instagram Houbii pada saat ini mencapai 26.400 dan Houbii memiliki followers tertinggi diantara kompetitor sejenisnya. Salah satu iklan yang di unggah oleh Houbii Urban Adventure Park di Instagram berjudul “Saat Rindu Masa Kecilmu”. Iklan Video tersebut berdurasi 31 detik di unggah di Instagram Houbii Urban Adventure Park tersebut sampai saat ini sudah mencapai 1,500,608 viewers, dengan banyaknya jumlah viewer, likes dan comments, iklan video tersebut mampu menciptakan electronic word of mouth di kalangan pengguna Instagram. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui adakah pengaruh electronic word of mouth dan iklan video di Instagram terhadap peningkatan *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park serta seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan elemen-elemen yang terdapat didalam *electronic word of mouth* pada iklan video serta menggunakan dimensi-dimensi dari *brand awareness*. Data penelitian ini berasal dari 400 responden. Hasil dari penelitian ini didapatkan uji t variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai thitung $2,369 > 1,966$ t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* (X1) yang signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park (Y), yang kedua hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel iklan video (X2) memiliki nilai thitung $9,417 > 1,966$ t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel iklan video (X2) yang signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park (Y). Pengaruh *electronic word of mouth* dan iklan video terhadap brand awareness adalah sebesar 74,2%. Sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Iklan Video, *Brand Awareness*, Instagram.

ABSTRACT

Houbii Urban Adventure Park utilizes promotional channels in this digital era using one of the social media, namely Instagram. The number of followers of Houbii's Instagram currently stands at 26,400 and Houbii has the highest followers among its peers. One of the advertisements uploaded by Houbii

Urban Adventure Park on Instagram is entitled "When you miss your childhood". The video ad has a duration of 31 seconds uploaded on Instagram Houbii Urban Adventure Park, so far it has reached 1,500,608 viewers, with the large number of viewers, likes and comments, the video ad is able to create electronic word of mouth among Instagram users. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of electronic word of mouth and video advertising on Instagram on increasing brand awareness of Houbii Urban Adventure Park and how much influence it has on increasing brand awareness. The research method used in this research is quantitative by using elements contained in electronic word of mouth on video advertisements and using the dimensions of brand awareness. The research data came from 400 respondents. The results of this study showed that the t test for the variable electronic word of mouth (X1) had a tcount of $2.369 > 1.966$ t table, so H_0 was rejected and H_1 was accepted, meaning that there was an influence from the variable electronic word of mouth (X1) which was partially significant on Houbii's brand awareness. Urban Adventure Park (Y), the second result of the t test states that the video advertising variable (X2) has a tcount of $9.417 > 1.966$ t table, so H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is an effect of the video advertising variable (X2) which is partially significant on brand awareness of Houbii Urban Adventure Park (Y). The effect of electronic word of mouth and video advertising on brand awareness is 74.2%. While the remaining 25.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Video Advertising, Brand Awareness, Instagram.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan sangat pesat. Kemajuan tersebut diiringi dengan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat juga setiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna internet kemudian dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran di media online. Hasil survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), kegiatan utama yang dilakukan pengguna ketika mengakses internet adalah berkomunikasi lewat pesan serta menggunakan sosial media. Saat ini internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi tetapi untuk membagikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna internet. Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang terbukti ampuh bagi semua perusahaan tanpa mengeluarkan biaya besar dan juga memiliki dampak positif bagi perusahaan yaitu word of mouth.

Di era digital saat ini word of mouth memiliki peranan penting dan bisa berjalan lebih efektif karena menjangkau pelanggan potensial dalam skala besar. Dengan memanfaatkan internet, strategi word of mouth bisa dijalankan melalui platform online yang bisa diakses banyak orang. Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat berbagai perusahaan penyedia produk barang dan jasa juga memanfaatkan hal tersebut untuk meluaskan jangkauan informasi tentang produknya melalui internet sebagai sarana promosi. Dengan memanfaatkan internet suatu perusahaan atau organisasi dapat mengambil keuntungan untuk memulai dialog dengan konsumen serta calon konsumen yang kemudian menimbulkan komunikasi word of mouth yang menyebar luas lewat media daring atau online dan hal ini yang dinamakan electronic word of mouth (eWOM). Perbedaan antara word of mouth tradisional dengan eWOM bisa dilihat karena pendapat terhadap suatu produk atau jasa dituangkan dan terdapat di internet. Juga, beberapa jenis pesan eWOM seperti ulasan konsumen online di media sosial juga dapat dikontrol karena pemasar dapat memutuskan apakah akan memungkinkan tinjauan konsumen ditampilkan atau tidak, dan jika

ditampilkan, pemasar dapat menawarkan format ulasan khusus untuk memandu konsumen memposting pendapat mereka dengan cara yang mereka inginkan. Dengan demikian, pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran eWOM karena lebih strategis daripada word of mouth tradisional. (Park & Kim, 2008:6).

Salah satu bentuk kegiatan pemasaran di internet adalah memasang iklan video di media sosial. Menurut Chu (2011) dalam (Hariningsih, 2013:32) Media sosial seperti Instagram memungkinkan konsumen dan calon konsumen menjadi pengirim pesan dengan mengirimkan atau membagikan unggahan iklan video tersebut kepada teman atau berkomentar pada iklan tersebut. Terdapat beberapa media sosial yang memiliki pengguna aktif yang banyak di Indonesia salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan fitur berbagi foto atau video secara online. Instagram juga dijadikan lahan untuk melakukan electronic word of mouth agar pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut meningkatkan kualitas sebuah produk atau jasa serta menciptakan kesadaran akan merek. Menurut sumber data We Are Social, pengguna Instagram semakin meningkat dan engagement terhadap pelaku bisnis berdampak baik. Sumber : <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>) diakses pada tanggal 27 Desember 2019. Houbii Urban Adventure Park memanfaatkan saluran promosi di era digital ini menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram. Dengan budget yang terjangkau, Instagram mengunggah dan menyebarkan berbagai konten dengan cepat karena tingginya angka pengguna Instagram. Jumlah followers Instagram Houbii pada saat ini mencapai 26.400 (diakses pada tanggal 18 September 2020). Dibandingkan dengan merek sejenis, Houbii memiliki jumlah followers yang paling tinggi. Salah satu iklan yang di unggah oleh Houbii Urban Adventure Park di Instagram berjudul "Saat Rindu Masa Kecilmu". Iklan Video tersebut berdurasi 31 detik yang diperankan oleh dua orang laki-laki dewasa bersuara anak kecil dan bertingkah lucu seperti layaknya anak kecil yang akan bermain di Houbii Urban Adventure Park. Iklan video yang unik menggunakan suara dan tingkah lucu anak kecil tersebut membuat para penonton terhibur. Di video iklan tersebut salah satu laki-laki dewasa mengajak temannya untuk datang dan bermain ke Houbii Urban Adventure Park bersama keluarganya sambil bercerita pengalamannya saat bermain di Houbii. Video iklan tersebut juga memperlihatkan laki-laki dewasa tersebut bermain beberapa wahana di Urban Adventure Park dan bertingkah layaknya anak kecil. Video yang di unggah di Instagram Houbii Urban Adventure Park tersebut sampai saat ini sudah mencapai 1,500,608 viewers, 92,447 likes dan 7,252 comment (diakses pada tanggal 18 September 2020).

Dengan banyaknya jumlah viewer, likes dan comments, iklan video tersebut mampu menciptakan electronic word of mouth di kalangan pengguna Instagram dengan membagikan video tersebut ke sesama pengguna Instagram atau me-repost video tersebut sehingga semakin dikenal luas oleh konsumen. Electronic word of mouth memiliki peran yang penting bagi pelaku bisnis karena akan membangun brand awareness pada konsumen. Menurut Aaker (1991:58) mengartikan brand awareness yaitu kemampuan konsumen potensial untuk menyadari akan suatu merek tertentu yang masuk ke kategori pilihan, kemudian dipakai oleh pegiat bisnis sebagai sarana promosi produk atau jasa mereka. Banyaknya pelanggan yang menyadari akan suatu merek menghasilkan intensitas pembelian yang semakin bertambah. Konsumen atau pelanggan yang mempunyai kesadaran tinggi mengenai merek tertentu biasanya cenderung tidak mepedulikan kehadiran dan berbagai macam tawaran dari produk serupa. Kesadaran ini kemudian bisa membuat perubahan atau pertimbangan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan menghasilkan nilai positif untuk perusahaan. (Silmy, 2018:14)

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).

Dan di dalam kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel menurut Jeremo Mc-Carthy (Fandy Tjiptono, 2004:72). Product Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan., lalu ada *price* yaitu menurut (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:281) harga adalah, jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. *Place*, tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”. Yang keempat adalah *promotion*, menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2 Word of Mouth

Komunikasi pemasaran yang terjadi lewat lisan, tertulis atau elektronik antar konsumen atau calon konsumen yang berkaitan akan kelebihan dan berpengalaman melakukan pembelian serta memakai produk atau jasa merupakan komunikasi pemasaran yang dinamakan word of mouth. Menurut (Kotler, 2012:211) Word Of Mouth Communication yaitu komunikasi antar satu orang atau lebih mengenai suatu produk atau jasa antara konsumen yang dituju dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta kerabatnya. Pada umumnya, kita mudah percaya apa yang dibicarakan oleh orang terdekat kita. Jenis-jenis *word of mouth* Menurut Carl (2006) dalam (Prasetyo dkk, 2018:34) word of mouth memiliki dua bentuk, diantaranya :

1. Organik word of mouth

Organik WOM atau disebut sebagai natural WOM, terjadi ketika manusia mempromosikan (atau merendahkan) produk karena memiliki pengalaman tertentu terhadap brand tersebut. Mereka dengan sukarela merekomendasikan (atau tidak) kepada orang lain tanpa campur tangan pemasar.

2. Amplified word of mouth

Amplified word of mouth dilakukan saat perusahaan mengaplikasikan strategi yang dibentuk untuk meningkatkan rekomendasi pribadi dalam komunitas yang ada atau yang baru. Hal ini dilakukan untuk mendorong penciptaan buzz, untuk memulai percakapan dan untuk mengidentifikasi influencer. Akibatnya Amplified WOM dapat dianggap sebagai langkah pertama dalam generasi rekomendasi pribadi.

2.3 Electronic Word of Mouth

Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) menyatakan bahwa, electronic word of mouth memberikan macam-macam strategi berbagi informasi, diantaranya dengan melakukan dengan menyembunyikan identitas atau anonym dan diberikan kebebasan dimanapun kita berada. Electronic word of mouth juga mempunyai perbedaan dengan WOM, yaitu sifatnya selamanya (Kiecker & Cowles, 2001:98). Cheung & Lee, 2012:18) dalam penelitiannya mengatakan electronic word of mouth bisa dilakukan dengan berbagai jenis dengan kata lain pelanggan bisa mengunggah pengalaman, komentar serta review mengenai produk atau jasa berbagai situs media daring seperti e-commerce, forum diskusi atau situs media sosial seperti Instagram. Jangkauan yang sangat luas dari electronic word of mouth karena melalui internet dimanfaatkan perusahaan untuk mendapatkan ide tentang cara dimana mereka dapat meningkatkan produk dan layanan mereka. Sumangla & Panwar (2014:12) menyatakan electronic word of mouth mempunyai karakter dan berpacu dalam kekuatan persuasif gagasan informasi pesan. Terdapat 4 macam yaitu:

1. Relevance: melihat pesan tersebut masih berlaku serta dapat digunakan sebagai pembuatan keputusan.
2. Timeliness: ketepatan waktu apakah pesan pada saat ini, tepat waktu, serta up to date.
3. Accuracy: menyangkut keandalan pesan/informasi. Ini juga merupakan persepsi penerima bahwa informasi tersebut dianggap benar.
4. Comprehensiveness: Sejauh mana pesan mengacu pada kelengkapan informasi/pesan.

2.4 Iklan

Iklan secara tradisional didefinisikan sebagai komunikasi satu arah berbayar dari merek ke konsumen di media massa apa pun (Tuten, 2008:2-3). Iklan internet menurut (Schlosser dan Shavin, 1999: 104) yaitu sebuah konten komersial di media daring yang dirancang oleh pelaku bisnis bertujuan untuk memberikan informasi ke konsumen mengenai produk atau jasa. Iklan internet bisa diberikan lewat berbagai media dalam macam-macam jenis (contohnya iklan video, podcast, atau iklan pop up). (Strauss & Frost, 2009:9) menyatakan iklan internet merupakan komunikasi yang tidak terjadi secara langsung dan sifatnya secara halus, menghubungkan mengenai sebuah gagasan oleh sponsor tertentu.

2.5 Iklan Video

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/Instagram, sehingga unsur tersebut harus dapat menarik perhatian masyarakat sekaligus menyampaikan ide atau pesan dalam gambar yang akan ditampilkan. 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 / Instagram termasuk suara, musik dan efek suara.. 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. (Morissan, 2010:366).

2.6 Instagram

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang dirancang untuk membagikan foto dan video serta memungkinkan para penggunanya untuk memberikan filter digital pada fotonya, mengedit foto dan video. Kevin Systrom dan Mike Krieger membuat Instagram melalui Burbn Inc sejak 6 Oktober 2010. Dengan menggunakan Instagram, para penggunanya dapat mem-posting foto dan video serta mengedit foto dan video tersebut menggunakan filter yang disediakan oleh Instagram. Para pengguna dapat mengombinasikan beberapa klip video menjadi satu video. Instagram memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi dengan kolom komentar dan fitur direct message yang disediakan. Mencari informasi yang kita butuhkan di Instagram.

2.7 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 :

1. 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.
2. Pengenalan merek (*brand recall*) Kesadaran akan *brand* yang terendah. Produk tersebut termasuk merek produk yang dikenal konsumen setelah penarikan tambahan.
3. Peningat 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 wawancara juga disebut ketidaksadaran.
4. 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 pada penelitian ini adalah jumlah viewers iklan video di Instagram Houbii Urban Adventure Park yakni sebanyak 1.494.855, di akses oleh penulis pada tanggal 22 Maret Februari 2020 pukul 09.53 AM. 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 dipakai di penelitian ini yaitu purposive sampling. Menurut Sujarweni (2015:88) purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan memilih kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat yang menonton iklan video Houbii Urban Adventure Park
2. Masyarakat yang mengomentari iklan video Houbii Urban Adventure Park.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan sudah valid dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah dilakukan uji validitas menggunakan software SPSS didapati hasil dari variabel X1 dan X2, uji reliabilitas menunjukkan nilai cornbach melebihi r_{tabel} sebesar 0,361.

<i>Electronic Word of Mouth</i>			
No	Elemen	%	Kategori
1	<i>Relevance</i>	85,3%	Sangat Baik
2	<i>Timeliness</i>	85,75%	Sangat Baik
3	<i>Accurancy</i>	86,18%	Sangat Baik
4	<i>Comprehensiveness</i>	85,48%	Sangat Baik
Total Skor (X)		85,66%	

Tabel 1. Skor Variabel X1 (*Electronic Word of Mouth*)

Variabel X1 *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *relevance*, *timeliness*, *accurancy*, dan *comprehensiveness* mendapatkan nilai sangat baik dengan total presentase sebesar 85,66%.

Iklan Video			
No	Elemen	%	Kategori
1	<i>Video</i>	86,22%	Sangat Baik
2	<i>Audio</i>	87%	Sangat Baik
Total Skor (X)		86,48%	

Tabel 2. Skor Variabel X2 (*Iklan Video*)

Variabel X2 *Iklan Video* yang terdiri dari *Video* dan *Audio* mendapatkan nilai sangat baik dengan total presentase sebesar 86,48%.

<i>Brand Awareness</i>			
No	Elemen	%	Kategori
1	<i>Unaware of Brand</i>	32,05%	Kurang Baik
2	<i>Brand Recognition</i>	45,65%	Cukup Baik
3	<i>Brand Recall</i>	85,27%	Sangat Baik
4	<i>Top of Mind</i>	86,48%	Sangat Baik
Total Skor (X)		78,28%	

Tabel 3. Skor Variabel X2 (*Iklan Video*)

Variabel Y *Brand Awareness* yang terdiri dari *Video dan Audio* mendapatkan nilai sangat baik dengan total presentase sebesar 78,28%.

4.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seluruh variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau menurun, sehingga peneliti mengetahui berapa besar persentase variabel bebas yang mempengaruhi variabel lainnya dengan minimal harus memiliki dua variabel bebas. Rumus untuk mengukur regresi linear berganda adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 2013:275)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.245	1.258		8.143	.000
Electronic Word Of Mouth (X1)	.063	.034	.113	1.879	.061
Iklan Video (X2)	.451	.034	.566	9.417	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Olahan SPSS 23 for windows (2020)

Berdasarkan output data diatas mendapatkan nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,245 + 0,063 X_1 + 0,451 X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$\alpha = 10,245$ Artinya jika variabel X_1 dan X_2 bernilai 0, maka variabel Y akan bernilai 10,245. Dapat diartikan tanpa adanya *electronic word of mouth* dan iklan video, nilai *brand awareness* sebesar 10,245.

$b_1 = 0,063$ Artinya jika variabel *electronic word of mouth* (X_1) meningkat satu-satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,063 satuan. Dapat diartikan bahwa ketika *electronic word of mouth* ditingkatkan maka akan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

$b_2 = 0,451$ Artinya jika variabel iklan video (X_2) meningkat satu-satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,451 satuan. Dapat diartikan bahwa ketika iklan video ditingkatkan maka akan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan iklan video (X2) terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness* (Y). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (r^2) Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.742	.699	2.18059

a. Predictors: (Constant), Iklan Video, *Electronic Word Of Mouth*

b. Dependent Variable:

Sumber : *Olahan SPSS 23 for windows (2020)*

Tabel 6. menunjukkan koefisien determinasi (r^2) memiliki nilai sebesar 0,800 maka nilai koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,742 \times 100\% \\ &= 74,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X1) dan iklan video (X2) terhadap variabel *brand awareness* (Y) adalah sebesar 74,2%. Sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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 *Electronic Word of Mouth* (X1)

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mendapatkan persentase skor sebesar 85,66% yang berdasarkan tabel 4.1 kategori penilaian masuk dalam kategori sangat tinggi. Sebagian dari jumlah responden merasa pesan di dalam iklan video Houbii sudah benar, dapat digunakan sebagai pembuatan keputusan, penentuan waktu dianggap tepat, dan informasi yang diberikan lengkap. Berdasarkan item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth*, maka respon tertinggi ditunjukkan pada pernyataan "Saya merasa iklan video yang ditampilkan di Instagram Houbii memberikan informasi yang akurat." yang mendapatkan persentase sebesar 86,5% dengan dimensi accuracy. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada iklan video Houbii berhasil memberikan rangsangan bahwa masyarakat yang menonton iklan video Houbii mendapatkan informasi yang akurat, yakni menyangkut keandalan pesan atau informasi. Sedangkan item pernyataan

terendah ditunjukkan pada pernyataan “Saya merasa iklan video yang ditampilkan di Instagram Houbii memberikan informasi yang berguna.” yang mendapatkan persentase sebesar 84,2% dengan dimensi *relevance*. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada iklan video Houbii memberikan informasi yang berguna dimana penerima pesan atau masyarakat yang menonton iklan video Houbii melihat pesan di dalam iklan tersebut masih dapat digunakan sebagai pembuatan keputusan karena presentase yang didapatkan masuk ke dalam kategori tinggi.

2. Variabel Iklan Video (X2)

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang menyatakan bahwa iklan video mendapatkan persentase skor sebesar 86,48% yang berdasarkan tabel 4.1 kategori penilaian masuk dalam kategori sangat tinggi. Sebagian dari jumlah responden merasa elemen visual dan elemen audio dalam iklan video Houbii sudah sangat baik. Berdasarkan item pernyataan pada variabel iklan video, maka respon tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya merasa musik sesuai dengan keseluruhan konsep iklan video yang ditampilkan oleh Instagram Houbii.” yang mendapatkan persentase sebesar 87,7% dengan dimensi audio. Hal ini menunjukkan bahwa iklan video Houbii berhasil memberikan rangsangan bahwa masyarakat yang menonton iklan video Houbii dapat merasakan perasaan atau emosi yang menghubungkan dengan produk Houbii karena musik yang sesuai dengan keseluruhan konsep iklan video bisa membuat mood yang baik kemudian menjadikan pelanggan menerima pada produk tersebut (Morissan, 2010:366). Sedangkan item pernyataan terendah ditunjukkan pada pernyataan “Saya merasa perpaduan warna yang ditampilkan pada iklan video di Instagram Houbii dapat menarik perhatian..” yang mendapatkan persentase sebesar 85,85% dengan dimensi video. Hal ini menunjukkan bahwa iklan video Houbii menampilkan perpaduan warna yang tetap dapat menarik perhatian karena presentase yang didapatkan masuk ke dalam kategori tinggi (Morissan, 2010:366).

3. Variabel Brand Awareness (Y)

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang menyatakan bahwa *brand awareness* mendapatkan persentase skor sebesar 78,28% yang berdasarkan tabel 4.1 kategori penilaian masuk dalam kategori tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa Houbii Urban Adventure Park dapat membangun *brand awareness* (kesadaran merek) melalui *electronic word of mouth* pada iklan video di Instagram Houbii. Berdasarkan item pernyataan pada variabel brand awareness, maka respon tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya akan memilih Houbii saat akan bermain di Urban Adventure Park.” yang mendapatkan persentase sebesar 87,4% dengan dimensi *top of mind*. Hal ini menunjukkan Houbii Urban Adventure Park berhasil memberikan rangsangan bahwa masyarakat merasa Houbii adalah brand terbaik dari banyaknya macam-macam brand lain yang serupa. Sedangkan item pernyataan terendah ditunjukkan pada pernyataan “Saya merasa sama sekali tidak menyadari merek Houbii Urban Adventure Park.” yang mendapatkan persentase sebesar 32,05% dengan dimensi *unaware of brand*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa sudah menyadari dan mengenal merek Houbii Urban Adventure Park.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Iklan Video (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

. Berdasarkan hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai thitung $2,369 > 1,966$ ttabel maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* (X1) yang signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park (Y). Berdasarkan hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel iklan video (X2) memiliki nilai thitung $9,417 > 1,966$ ttabel maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel iklan video (X2) yang signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park (Y). Menurut Ghazali (2013;97) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada regresi linear berganda digunakan Adjusted R² sebagai koefisien determinasi. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan iklan video terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park dibuktikan dari uji koefisien determinasi. Hasil dari uji koefisien determinasi mendapat nilai R Square 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari *electronic word of mouth* dan iklan video terhadap *brand awareness* adalah sebesar 74,2%. Sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh positif *electronic word of mouth* dan iklan video terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park ditunjukkan dengan analisis regresi linear berganda. Nilai konstanta α dalam regresi memiliki arti bahwa ketika *electronic word of mouth* (X1) dan iklan video (X2) bernilai nol atau *brand awareness* (Y) tidak dipengaruhi kedua variabel tersebut, maka rata-rata respon afektif audience bernilai 10,245. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *electronic word of mouth* (X1) meningkat satu-satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,063 satuan yang dapat diartikan bahwa ketika *electronic word of mouth* ditingkatkan maka akan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park. Jika variabel iklan video (X2) meningkat satu-satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,451 satuan. Dapat diartikan bahwa ketika iklan video ditingkatkan maka akan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai thitung $2,369 > 1,966$ ttabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* (X1) yang signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park (Y).
2. Berdasarkan hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel iklan video (X2) memiliki nilai thitung $9,417 > 1,966$ ttabel maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel iklan video (X2) yang signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* Houbii Urban Adventure Park (Y).
3. Pengaruh *electronic word of mouth* dan iklan video terhadap *brand awareness* adalah sebesar 74,2%. Sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan di bidang komunikasi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan iklan video. Diharapkan pula beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya dengan variabel, teknik analisis dan objek yang berbeda agar dapat memperkaya penelitian pada bidang ini. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menunjukkan hasil *electronic word of mouth* dan iklan video berpengaruh terhadap *brand awareness*, maka peneliti berharap Houbii Urban Adventure Park dapat meningkatkan kreativitas pesan serta elemen video dan audio yang lebih beragam agar mampu bersaing dengan kompetitor. Pada elemen video diharapkan Houbii dapat membuat iklan dengan alur cerita, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, serta pemerannya yang lebih baik lagi dan di sesuaikan dengan konsep serta informasi apa yang akan disampaikan. Pada elemen audio diharapkan Houbii dapat membuat iklan dengan suara, musik dan sound effect yang khas berbeda dari yang lain dan sesuai dengan alur cerita sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan akan produk Houbii. Peneliti berharap agar Houbii lebih gencar dalam melakukan kegiatan pemasaran terutama periklanan. Selain untuk mempertahankan brand awareness di kalangan masyarakat yang sudah banyak mengenal Houbii juga agar semakin meningkatkan brand awareness dan merek Houbii menjadi top of mind diantara merek sejenis. Diharapkan juga penelitian ini dapat dipergunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi para pelaku bisnis yang lainnya untuk meningkatkan brand awareness melalui sosial media khususnya Instagram.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- Atmoko, BambangDwi. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education. Inc.
- Kotler, P & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Laudon, Kenneth C. & Traver, C. G. (2012). *E-commerce 2012: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An Introduction*. USA: IGI Global.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group Okazaki, S. (2012). *Advance in Advertising*. Hamburg: Gabler.
- Prasetyo, Bambang D dkk (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press
- Prisgunanto, Ilham. (2016). *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. PT. GramediaPustakaUtama.
- Shimp, T. A. dan Andrew, C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.)*. USA: Cengage Learning.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi 19. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Alfabeta (ed.))*.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metedologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- Sumangla, R. dan Panwar, A. (2014). *Capturing, Analyzing, and Word of Mouth in Digital Marketplace*. USA: IGI Global.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi.
- Tuten, Tract L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. United States Of America : Greendwood Publishing Group, Inc.

Internet :

- <https://nalar.id/yuk-ke-wahana-indoor-adventure-park-terbesar-di-indonesia/>
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- <https://www.houbii.com/>
- <https://www.instagram.com/p/B23wN5nlHf/>