

PENGARUH IKLAN YOUTUBE “IYA JUGA YA” TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK BY.U

THE EFFECT OF YOUTUBE ADVERTISING “IYA JUGA YA” TO THE BRAND AWARENESS OF BY.U PRODUCT

Ludowika Larasati Januaristanti¹, Rah Utami Nugrahani, S.Sos, M.A.B²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No.1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: ludowikalarasati@student.telkomuniversity.ac.id¹, rahutaminugrahani@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

By.U merupakan salah satu merek provider digital di Indonesia dan pertama di Indonesia yang baru saja diresmikan pada tahun 2019 oleh Telkomsel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari iklan By.U berjudul “Iya Juga Ya” pada media sosial Youtube terhadap Brand Awareness. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Peneliti menggunakan teknik non-probability untuk mendapatkan jumlah sample sebesar 100 responden. Populasi dalam penelitian ini viewers iklan “Iya Juga Ya” pada media sosial Youtube dengan total populasi sebanyak 16 juta viewers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari iklan Youtube “Iya Juga Ya” terhadap brand awareness produk By.U sebesar 36,9% dan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga disimpulkan bahwa iklan “Iya Juga Ya” pada media sosial Youtube dapat mempengaruhi brand awareness produk By.U.

Kata kunci : Iklan, Brand Awareness, Youtube

ABSTRACT

By.U is one of the digital provider brands in Indonesia and the first in Indonesia which was just inaugurated in 2019 by Telkomsel. The purpose of this study was to determine the effect of By.U's advertisement entitled "Iya Juga Ya" on Youtube social media to Brand Awareness. This type of research is quantitative with descriptive and causal methods. Researchers used non-probability techniques to obtain a sample size of 100 respondents. The population in this study were viewers of "Iya Juga Ya" ads on YouTube social media with 16 million viewers of population total. The results showed that there was a positive influence from Youtube ads "Iya Juga Ya" to the brand awareness of By.U's products by 36.9% and the remaining 63.1% was influenced by other factors. So it can be concluded that the "Iya Juga Ya" advertisement on Youtube social media can affect the brand awareness of By.U's products.

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Youtube

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, internet menjadi salah satu kebutuhan hampir setiap individu. Internet sebagai teknologi yang memiliki peran sangat penting sebagai media dalam penyebaran informasi yang dapat diterima dengan cepat. Saat ini internet berkembang dengan cepat yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat luas. Berkembangnya telepon seluler yang semakin canggih membuat kebutuhan akan internet semakin besar. Dengan adanya internet sebagai media baru telah memberikan dampak kepada dunia komunikasi dan juga pemasaran menjadi lebih mudah, cepat dan lebih menarik bagi konsumen.

Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.2 menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet pada tahun 2019-2020 (Q2) sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya sebanyak 171.176.716,8 menjadi 196.714.070,3 pengguna. Sebanyak 51,5% pengguna internet di Indonesia menjadikan media sosial sebagai alasan utama menggunakan internet.

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non pribadi bersponsor secara terbuka yang memiliki tujuan mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau ide (Stanton, 1984). Sederhananya, iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang

9

ditujukan kepada masyarakat atau publik melalui suatu media (Kasali, 2007). Dengan begitu iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbayar dengan pesan didalamnya untuk memperkenalkan, menawarkan, atau menjual sebuah produk maupun jasa kepada publik.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus memikirkan bagaimana iklan tersebut dapat menarik perhatian audiens dan juga pesan pada iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) daya tarik iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu iklan harus bermakna (meaningful), iklan dapat dipercaya (believable), dan iklan harus memiliki ciri khas (distinctive).

Dilansir dari katadata.co.id yang diakses pada tanggal 21 November 2020, Youtube menjadi media sosial nomor 1 yang paling sering digunakan. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88% dengan pengguna berusia 16 hingga 64 tahun.

Youtube merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya membagikan konten berupa video dan berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan comment, like, dan subscribe. Pemilik konten dapat membangun personal branding yang akan diungkapkan kepada publik maupun mempromosikan merek produk yang dimiliki. Selain untuk berinteraksi dengan jangkauan luas, pemilik konten dapat membangun personal branding yang akan diungkapkan kepada publik maupun mempromosikan merek produk yang dimiliki. Youtube memiliki fitur iklan berbayar yang memungkinkan para pembisnis mempromosikan produk kepada publik dengan segmen yang mungkin akan tertarik dengan penawaran tersebut.

Dilansir dari www.invespcro.com yang diakses pada tanggal 25 November 2020, bahwa iklan digital yang ditayangkan dalam bentuk video secara online memiliki pengaruh yang lebih tinggi dalam beberapa kategori seperti message recall sebesar 40%, brand recall sebesar 50%, dan advertising likeability sebesar 28%. Sebanyak 75% pengiklan berpendapat bahwa online video advertising sama bahkan lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional di televisi.

Dengan adanya Youtube sebagai media digital yang menyediakan informasi berupa video, hal ini dapat dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan untuk beriklan secara mobile.

Melalui survey thinkwithgoogle.com (2018) yang diakses pada tanggal 25 November 2020, dengan responden generasi Z sebanyak 2000 orang mengatakan bahwa Youtube merupakan platform nomor 1 yang digunakan untuk membangkitkan semangat atau pada saat bersantai.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010, dengan perkembangan teknologi dan internet yang pesat seiring dengan berkembangnya media digital. Dalam penelitiannya, Saragih (2012) membenarkan bahwa generasi Z adalah generasi yang native dan technologically terhadap perangkat elektronik dan mudah beradaptasi juga mengeksplorasi hal-hal didalamnya. Mereka juga lebih menyukai untuk berinteraksi secara virtual dan berkomunikasi dengan sistem online berbasis komputer sehingga generasi ini cenderung untuk tidak bertemu dengan teman-temannya secara langsung.

Dengan adanya generasi yang instan dan mengutamakan kebebasan, Telkomsel kembali berinovasi dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhan generasi Z untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitor. Produk provider pertama dengan layanan serba digital dan menyediakan kebebasan dalam memilih paket internet.

Seiring dengan berjalannya waktu, mulai bermunculan produk-produk pesaing di Indonesia dengan layanan yang memiliki kategori yang sama dengan produk By.U. Dimana produk-produk tersebut adalah produk provider berbasis digital yang dikeluarkan oleh kompetitor, diantaranya adalah Switch dan PowerUp yang dikeluarkan oleh Smartfren, LiveOn yang dikeluarkan oleh XL Axiata, dan MPWR atau disebut juga dengan Empower yang dikeluarkan oleh Indosat Ooredoo. Produk-produk provider tersebut diproduksi dengan target konsumen yang sama yaitu generasi milenial atau generasi Z. Selain itu, konsumen dapat memilih dan mengatur paket internet sesuai dengan kebutuhan.

By.U diresmikan oleh Telkomsel pada bulan Oktober 2019 dengan nama sebelumnya Hü! Beta. Sebagai produk baru, berbagai keunggulan yang ditawarkan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk By.U sebagai jaringan selular. By.U diusahakan agar dapat terus menjadi satu-satunya merek yang diingat konsumen untuk digunakan jika terkait dengan layanan jaringan selular digital. Maka, penulis ingin mengetahui apakah masyarakat sudah aware dengan produk By.U dari Telkomsel melalui iklan "Iya Juga Ya". Dimana iklan tersebut diukur menggunakan dimensi daya tarik iklan atau advertising appeals dengan tiga indikator, diantaranya meaningful, believable, dan distinctive.

Sejauh mana sebuah merek dapat diingat dalam memori konsumen dikenal dengan sebutan brand awareness. Brand awareness merupakan langkah awal yang harus diciptakan oleh sebuah perusahaan ketika memunculkan produknya di tengah masyarakat untuk mencapai loyalty. Karena pada dasarnya orang akan lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa dengan mereka yang mudah dikenali sehingga mudah untuk diingat ketika dibutuhkan (Pamungkas, 2018, p.

16

88). Ketika seseorang membutuhkan suatu produk maka orang tersebut akan mengingat salah satu merek atau bahkan menyebutkan merek yang dikenal sebagai produk yang dimaksud. Sebagai contoh ketika seseorang membutuhkan hand sanitizer maka seringkali seseorang menyebutnya dengan "Antis". Padahal seperti yang diketahui banyak sekali merek hand sanitizer yang beredar dipasaran.

Brand awareness atau kesadaran akan sebuah merek memiliki peranan yang penting dalam ekuitas merek yaitu tingkatan kesadaran akan sebuah merek pada benak konsumen. Setiap merek akan berlomba untuk menguasai pasar dan mencapai tingkat top of mind di masyarakat, yang berarti menjadi satu-satunya merek yang diingat atau merek pertama yang akan diingat oleh konsumen ketika membutuhkan suatu produk atau jasa.

Pada era ini, semakin banyak platform yang dapat digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan jangkauan yang luas tanpa batas seperti halnya media sosial. Melalui media sosial baik individu maupun perusahaan besar dapat menggunakannya dalam menyampaikan informasi dengan cepat tanpa perlu bantuan asisten. Begitu mudahnya media sosial dapat diakses oleh setiap orang, sehingga mengakibatkan fenomena besar terhadap arus informasi dimana saat ini kecepatan media sosial dapat menyaingi kecepatan informasi dari media konvensional dalam penyampaian informasi kepada publik.

Sehingga media sosial saat ini dapat dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Pernyataan ini dapat dibuktikan dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Youtube Ads Terhadap Brand Awareness pada Vivo Smartphone” oleh Daniel Juliansyah. Dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa penggunaan iklan pada media sosial Youtube oleh mempunyai pengaruh sebesar 45% terhadap brand awareness produk smartphone Vivo.

Selain itu, penelitian terdahulu milik Priana (2019) yang berjudul “Pengaruh Iklan ‘Introduction: Jo & Jek’ di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan Go-Jek)” membenarkan pernyataan bahwa iklan pada Youtube (X) berpengaruh secara positif dan memiliki kontribusi sebesar 52,6% terhadap brand awareness (Y).

Pada masa pengenalannya By.U mengunggah iklan yang berjudul “Iya Juga Ya” pada tanggal 23 Oktober 2019 di media sosial Youtube dengan konsep kompilasi dan latar belakang permasalahan dari penggunaan provider pada umumnya. Sesuai dengan target segmentasinya yaitu generasi Z, iklan By.U menggunakan daya tarik humor dengan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.

Dengan tagline #SemuanyaSemaunya, By.U menjelaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Dalam iklan tersebut By.U menjelaskan bahwa produknya berbeda dan dapat dikostumisasi oleh pengguna secara mandiri melalui aplikasi digital By.U yang sudah ter-install pada smartphone. Pengguna tidak perlu khawatir akan kuota yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan waktu yang terbagi. Selain itu pengguna juga tidak perlu lagi melakukan antri ketika mendaftar sebagai pengguna maupun ketika mendapatkan masalah. By.U juga kerap memilih talent dengan kategori kaum milenial sebagai gambaran bahwa By.U merupakan produk yang didesain secara khusus untuk generasi Z.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat dibentuk asumsi tujuan dari iklan By.U untuk membuat kesadaran merek dan mengenalkan produknya kepada publik akan eksistensinya sebagai provider digital pertama di Indonesia. By.U juga memberi pernyataan bahwa produknya bersifat transparan dengan pilihan kuota sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Banyaknya pengguna media sosial dapat memberikan banyak dampak positif bukan saja kepada kalangan industri, tetapi juga kepada konsumen. Dimana keduanya dapat berinteraksi sehingga informasi dapat tersebar luas dengan cepat. Sehingga dengan adanya fenomena banyaknya pengguna media sosial, saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan juga sebagai platform dalam pemasaran. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian kepada generasi Z, yaitu responden dengan kriteria tahun kelahiran 1995-2010, yang aktif menggunakan media sosial Youtube. Namun penulis membatasi usia responden minimal 15 tahun agar data yang diambil dapat dipertanggungjawabkan, maka penulis membatasi responden dengan tahun kelahiran 1995-2005.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh penggunaan iklan di media sosial Youtube dalam berinteraksi dengan pelanggannya dalam upaya pencapaian loyalitas pelanggan dan mampu membawa dampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena pentingnya media sosial terhadap suatu produk maka penulis mengangkat judul penelitian: “**Pengaruh Iklan Youtube “Iya Juga Ya” Terhadap Brand Awareness Produk By.U**” dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan iklan pada media sosial Youtube dengan judul “Iya Juga Ya” terhadap brand awareness produk By.U.

2. DASAR TEORI

2.1 Iklan

Iklan merupakan segala bentuk pesan non personal tentang suatu produk/perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada khalayak (Pamungkas, 2018, p. 69). Menurut Suryanto (2015, p. 441) dalam periklanan yaitu bentuk komunikasi untuk pemasaran dan digunakan untuk mendorong, membujuk, atau memanipulasi penonton untuk melanjutkan atau mengambil beberapa tindakan baru. Sedangkan Bearden, Ingram, & Laforge (2007) dalam menyatakan iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Dijelaskan dalam buku Integrated Marketing Communication 4.0 (Pamungkas, 2018, p. 69) iklan memiliki tiga tujuan utama, diantaranya:

a. Recruit New Customer

Iklan dapat memberikan informasi untuk membangun kesadaran akan sebuah merek sehingga memungkinkan orang baru menyadari akan keberadaan suatu produk atau jasa dari sebuah merek. Hal ini dilakukan agar setiap merek memiliki peluang untuk melakukan engagement.

b. Retain Loyal Customer

Mengingatkan kembali konsumen lama akan eksistensi produk yang ditawarkan. Konsumen lama punya peluang untuk berbicara mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Retrieve Lost Customer

Menarik kembali konsumen yang telah pergi dengan cara menginformasikan value yang baru dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan.

Sehingga, iklan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran berisi pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan kepada publik melalui media massa. Iklan juga merupakan pesan berbayar dengan tujuan memperoleh audiensi dengan jumlah yang besar dengan tujuan mendorong, membujuk atau memanipulasi audiensi untuk mengambil tindakan baru.

Adapun tujuan komunikasi dalam periklanan atau disebut juga dengan *advertising communication objective* (Pamungkas, 2018, p. 70), diantaranya adalah:

1. *informing* (memberi informasi)
2. *persuading* (mempersuasi)
3. *reminding* (mengingatkan)
4. *adding value* (memberikan nilai tambah)
5. *assiting* (mendampingi)

Dikutip dari website (Marketing91, 2020) yang diakses pada tanggal 29 November 2020 pukul 19.45 WIB, iklan online atau digital merupakan bentuk penyampaian pesan melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 538) dalam Iklan online merupakan iklan yang muncul ketika konsumen sedang menjelajah web, termasuk display ads (iklan tampilan), search-related ads (iklan terkait pencarian), online classifieds, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 466) dalam buku Principles of Marketing, daya tarik iklan (advertising appeals) harus memiliki tiga karakteristik, yaitu:

1. Iklan harus bermakna (meaningful)

Informasi yang disampaikan harus bermanfaat sehingga membuat konsumen tertarik dan menginginkan produk.

2. Iklan harus dapat dipercaya (believable)

Iklan harus membuat konsumen percaya bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Iklan harus mempunyai ciri khas (disinctive)

Perusahaan harus menunjukkan produknya berbeda dan lebih unggul dari produk pesaing.

2.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu (Rossiter & Percy, 1996, p. 113). Kesadaran akan sebuah merek memiliki peranan penting dalam ekuitas merek yaitu tingkatan kesadaran akan sebuah merek. Brand awareness juga merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek (Shimp, 2010).

Dijelaskan dalam buku Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004, p. 7) dalam tingkatan brand awareness, top of mind merupakan tingkatan yang paling tinggi dari beberapa merek yang terdapat dalam pikiran konsumen dan merupakan merek yang pertama kali disebutkan.

Gambar 1 Piramida Brand Awareness



Sumber: (Durianto, Sugiarto, & Budiman, Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar, 2004, p. 7)

Indikator pengukuran kesadaran merek menurut Durianto (2001, pp. 57-60) terdapat empat indikator sebagai pengukuran terhadap seberapa jauh publik sadar akan sebuah merek, yaitu:

1. Top-of-mind

Gambaran merek yang pertama muncul dalam pikiran pelanggan, saat ditanya mengenai kategori akan suatu produk, yang merupakan suatu merek utama dari banyaknya merek.

2. Brand Recall Pengingatan kembali akan sebuah merek, merek yang disebut oleh pelanggan setelah merek pertama yang disebutkan, dapat menghasilkan jawaban tanpa bantuan (Un-aided recall).

3. Brand Recognition

Pengenalan dari brand awareness yang pengukuran kesadarannya dibantu dengan bantuan, dengan cara menuturkan ciri-ciri dari suatu produk, brand, atau jasa tersebut (aided recall), tingkat minimal dalam kesadaran.

4. Unware of Brand

Konsumen tidak mengetahui atau mengenal sama sekali produk yang dipaparkan, tidak menyadari adanya akan merek. Brand Awareness atau kesadaran akan merek adalah kemampuan dari sebuah merek yang mempengaruhi ingatan pelanggan sehingga merek tersebut akan muncul dengan mudah ketika pelanggan sedang memikirkan produk tertentu. Kesadaran merek adalah sebagai langkah awal untuk mencapai ekuitas dari sebuah merek. Setiap merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankannya untuk menjadi top brand dan mendominasi merek dipasaran sehingga merek tersebut akan menjadi satu-satunya merek yang ada dalam benak konsumen. Hal ini disebut juga sebagai loyalitas merek dimana pada akhirnya pelanggan hanya akan mengkonsumsi satu merek pada kategori produk tertentu.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Vardiansyah, 2008, p. 10). Jawaban bersifat praduga tersebut masih bersifat sementara yang kemudian akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang dikumpulkan dan diolah melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran di atas, penelitian ini memiliki hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya sebagai berikut:

“Iklan “Iya Juga Ya” pada media sosial Youtube secara signifikan berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness produk By.U”

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian jenis kuantitatif metode deskriptif dan kausal. penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008, p. 149). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang terstruktur secara jelas, sebelum dilakukan pengumpulan data terlebih dahulu dilakukan pemilahan jenis data yang dibutuhkan dan data siapa (dan seberapa besar) sampel yang dibutuhkan (Suhartanto, 2014, p. 74). Sedangkan penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dalam penelitian kausal terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2014, p. 37). Penelitian ini mendapatkan sample sejumlah 100 responden dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% atau 0,1.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Responden

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	Iklan	77.06%	Baik
2	Brand Awareness	76,46%	Baik

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap 100 responden, didapatkan hasil dengan kesimpulan pengguna aktif Youtube adalah laki-laki (67%) dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta (41%) berusia 19 hingga 22 tahun (37%). Hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Iklan sebesar 77,06% dan variabel *Brand Awareness* sebesar 76,46% yang dimana keduanya berada dalam kategori baik pada garis kontinum.

4.2 Uji Normalitas

Tabel 4. 2 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardize d Residual
N	100

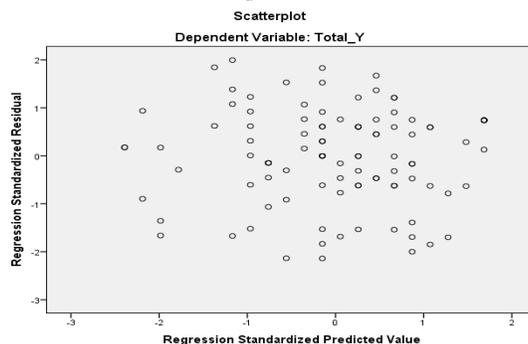
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25726722
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.074
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.218 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, tabel diatas menunjukkan hasil signifikansi (Sig.) dengan nilai 0,218 yang didapatkan dari test Kolmogorov-Smirnov, yang berarti penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari 0,05.

4.3 Uji Heteroskedasitas

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas yang telah dilakukan pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada penelitian ini.

4.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 3 Analisis Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.305	1.869		3.908	.000
	Daya Tarik Iklan (X)	.508	.066	.607	7.646	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, perolehan bentuk persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,305 + 0,508 X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 7,305. Artinya jika variabel brand awareness (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya atau bernilai nol, maka besarnya rata-rata brand awareness akan bernilai 7,305.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan brand awareness. Koefisien regresi untuk variabel bebas X bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Iklan (X) dengan brand awareness (Y). Koefisien regresi variabel X sebesar 0,508 mengandung arti untuk setiap penambahan Iklan (X) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya nilai brand awareness (Y) sebesar 0,508.

4.5 Uji T

Tabel 4. 4 Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.305	1.869		3.908	.000
	Daya Tarik Iklan (X)	.508	.066	.607	7.646	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan pada tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi (Sig.) pada variabel X adalah 0.000, yang berarti nilai sig < α atau sig < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Youtube “Iya Juga Ya” (X) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk By.U (Y).

4.6 Analisis Korelasi

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Korelasi
Correlations

		Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson dengan menggunakan *software* SPSS 22.0, diketahui nilai signifikansi atau sig (2-tailed) antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikansi (nyata) antara Iklan Youtube “Iya Juga Ya” (X) dengan *Brand Awareness* (Y).

Selain itu, diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar 0.607. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Iklan Youtube “Iya Juga Ya” (X) dengan *Brand Awareness* (Y) adalah kuat.

4.7 Koefisien Determinasi

Tabel 4. 6 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.607 ^a	.369	.363	3.91744	2.201

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Nilai R square 0.369 atau sama dengan 36,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Iklan Youtube “Iya Juga Ya” (X) memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y) produk By.U sebesar 36,9% dan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Iklan Youtube “Iya Juga Ya” terhadap *Brand Awareness* produk By.U dapat disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah bahwa Iklan “Iya Juga Ya” pada media sosial Youtube dapat memberikan pengaruh positif terhadap *Brand awareness* sebesar 36.9% dan sebesar 63.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sehingga ketika daya tarik iklan berada dalam kategori baik, maka *brand awareness* pun akan berada dalam kategori baik.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran penulis berikan yang mungkin akan bermanfaat dikemudian hari. Adapun saran yang penulis sampaikan, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini hanya meneliti daya tarik iklan sebagai alat ukur yang dapat mempengaruhi brand awareness. Berdasarkan penelitian ini hanya terdapat 36.9% pengaruh dari daya tarik iklan terhadap brand awareness dan sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sehingga, diharapkan penelitian berikutnya dapat meneliti faktor lain yang juga dapat mempengaruhi brand awareness.

5.2.2 Saran Praktis

1. Perusahaan diharapkan dapat memberikan pesan dengan konsep yang berbeda daripada iklan kompetitor untuk meningkatkan kembali daya tarik iklan melalui media sosial Youtube sehingga audiens dapat lebih menyadari akan eksistensi produk By.U.
2. Seiring dengan bertambahnya kompetitor By.U sebagai provider digital di Indonesia, disarankan agar perusahaan untuk lebih mempertegas bahwa By.U merupakan provider digital pertama di Indonesia.
3. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan pesan persuasi pada iklan By.U baik di media sosial maupun media konvensional.

REFERENSI

- Alexa. (t.thn.). <https://www.alexa.com/topsites>. Dipetik November 30, 2020, dari www. alexa.com.
- Bearden, W., Ingram, T. N., & Laforge, R. (2007). *Marketing: Principles and Perspectives Loose Leaf (2nd Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017, Juni). PERAN BIMBINGAN DAN KONSELING UNTUK MENGHADAPI GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING PERKEMBANGAN. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3 no.1, 105-107. doi:http://dx.doi.org/10.24176/jkg.v3i1.1602
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016, Juli - Desember). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2), 259 - 272. doi:10.31947/kjik.v5i2.1905
- Google/Ipsos Connect, U. (2018, May). <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/genz-youtube-user-statistics/>. Diambil kembali dari www.thinkwithgoogle.com.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Juliansyah, D. (2020, Juli). Pengaruh Youtube Ads Terhadap Brand Awareness Pada Vivo Smartphone. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5). doi:10.46799/jurnal syntax transformation.v1i5.61
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pamungkas, I. N. (2018). *Brand to Brain: Penggunaan Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Mengaktifkan Merek Melalui Pengalaman Panca Indra*. Bandung: Megatama. Diambil kembali dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/142078/slug/brand-to-brain-penggunaan-strategi-integrated-marketing-communication-untuk-mengaktifkan-merek-melalui-pengalaman-panca-indra.html>
- Pamungkas, I. N. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Bandung: Megatama.
- Priana, J. R. (2019, Desember). Pengaruh Iklan "Introduction: Jo & Jek" di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 113-225. doi:10.36782/jemi.v2i4.1961
- PT Telekomunikasi Selular. (2019, Oktober 10). <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-luncurkan-byu-layanan-selular-prabayar-digital-end-end-pertama-di-indonesia>. Diambil kembali dari www.telkomsel.com.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1996). *Advertising Communications and Promotion Management (ISE ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.



Universitas
Telkom