



## THE INFLUENCE OF THE ATTRACTION OF ADVERTISING ON YOUTUBE ON BRAND AWARENESS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS

**Novianne Rahma Dinti<sup>1\*</sup>**

**Ira Mirawati<sup>2</sup> Duddy Zein<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen Komunikasi,

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas

Padjadjaran

[\\*nrahmadinti@gmail.com](mailto:nrahmadinti@gmail.com)

### INFORMASI ARTIKEL

Disubmisi: 8 Desember 2023

Ditayangkan: 24 Januari 2024

Bentuk Sitasi artikel:

Dinti, Novianne Rahma, dkk. (2024). Pengaruh Daya

Tarik Iklan di Youtube Terhadap Brand Awareness.

*Jurnal Netnografi Komunikasi, Universitas Satya Negara  
Indonesia*

### ABSTRACT

The era of globalization has encouraged rapid advances in internet, including the emergence of YouTube social media. YouTube is used as a forum for accessing various types of entertainment videos, exchanging information and promotional tools, especially among Generation Z. This strategy is implemented by Marjan products, which always produce advertisements before the arrival of Ramadan. In 2023, the Marjan advertisement will highlight the story of Baruna the Guardian of the Ocean which uses CGI technology effects with an increase in viewership compared to last year and can make Marjan the best-selling syrup product (Top 1 Brand Syrup) in Indonesia in Ramadhan 2023. Therefore, this research was done to determine whether there is an influence and how much influence the Marjan 2023 advertisement on YouTube has on brand awareness among Generation Z in Jakarta. This research is quantitative. The population in this research is viewers of the Marjan 2023 advertisement on YouTube among Generation Z who live in Jakarta with a sample size of 100 respondents. The data analysis methods used are Pearson correlation coefficient test analysis, T-test, simple linear regression test, and determination test. The conclusion results of this research illustrate that there is an influence of the attractiveness of the Marjan 2023 advertisement on Brand Awareness among Generation Z in Jakarta which shows the results of the T-test with a significance value of  $0.00 < 0.05$ . With an influence size of 77.4% and 22.6% is influenced by other variables not examined in this research.

**Keywords:** Ad Appeal, YouTube, Brand Awareness, Generation Z, Jakarta

### ABSTRAK

Era globalisasi telah mendorong pesatnya kemajuan internet termasuk hadirnya media sosial YouTube. YouTube digunakan sebagai wadah untuk mengakses berbagai jenis video hiburan, bertukar informasi hingga sarana promosi khususnya pada kalangan generasi Z. Strategi ini diterapkan oleh produk Marjan yang selalu memproduksi iklan menjelang suasana Ramadhan tiba. Di tahun 2023, iklan Marjan mengangkat kisah Baruna Sang Penjaga Samudera yang menggunakan efek teknologi CGI dengan perolehan viewers yang meningkat dibandingkan tahun lalu serta mampu menjadikan Marjan sebagai produk sirup terlaris (Top 1 Brand Syrup) di Indonesia pada Ramadhan 2023. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan seberapa besar pengaruh iklan Marjan 2023 di YouTube terhadap brand awareness pada generasi Z di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu viewers iklan Marjan 2023 di YouTube pada kalangan generasi Z yang berdomisili di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis uji koefisien korelasi Pearson, uji T, uji regresi linear sederhana, dan uji determinasi. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menggambarkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan Marjan 2023 terhadap Brand Awareness pada generasi Z di Jakarta yang menunjukkan hasil uji T dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan besaran pengaruh sebesar 77,4%, sedangkan 22,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, YouTube, Brand Awareness, Generasi Z, Jakarta

## INTRODUKSI

Era globalisasi mendorong munculnya berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan mengadakan berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan pada penyebaran informasi untuk mempengaruhi, meningkatkan kesadaran, serta membujuk target pasar pada produk maupun perusahaan yang ditawarkan agar dapat menyadari, membeli hingga loyal pada produk yang dipasarkan (Mardiyanto & Doni, 2019). Komunikasi pemasaran dapat berupa promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemberitaan, hingga tayangan iklan.

Terdapat banyak media untuk dapat menayangkan iklan mulai dari media televisi, radio, digital signage, hingga penayangan melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram hingga YouTube. Berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tanggal 10 hingga 27 Januari 2023 menyebutkan bahwa YouTube masih menjadi media sosial terfavorit dengan perolehan sebesar 65,41% responden. Selain itu, YouTube dapat dijadikan sebagai sarana yang tepat untuk dilakukannya promosi dengan target utama generasi Z. Didukung dengan hasil survei Ipsos mengenai "YouTube's Trends Survey, Indonesia" pada tanggal 12 Oktober 2023 bahwa 90% dari seluruh responden, generasi Z lebih sering menggunakan YouTube sehingga penayangan iklan di YouTube dapat efektif.

Berbagai perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi iklan agar dapat menarik perhatian khalayak dalam meningkatkan brand awareness produk yang dipasarkan. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi di berbagai kondisi berbeda seperti prestasi penguat (Fitrianto et al., 2022). Tak terkecuali dengan perusahaan Marjan. Saat menjelang Ramadhan pada awal tahun 2000an, iklan marjan sebagai produk minuman sirup menghiasi tayangan iklan media sosial YouTube (Sari & Rahayu, 2002). Tayangan iklan marjan yang berhasil menarik perhatian dari para khalayak yang menontonnya, terutama pada media sosial YouTube.

Perusahaan Marjan merupakan perusahaan makanan yang didirikan pada tahun 1975 oleh PT Suba Indah (Mulya Krisnawati et al., 2023). Namun pada tahun 2002, PT. Suba Indah melepaskan unit bisnis minuman dan makanannya kepada PT. Lasellefood yang saat ini terletak di Cimanggis, Depok, Jawa Barat (Mulya Krisnawati et al., 2023). Setelah berpindah tangan kepada PT. Lasellefood, sirup Marjan selalu menjadi minuman favorit masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan survei yang diadakan oleh Kurious x Katadata Insight Center (KIC) pada tanggal 1-24 Maret 2023 yang menunjukkan sebesar 53,91% pembelian produk Marjan pada Ramadhan 2023. Hal ini mendominasi penjualan produk sirup lainnya dengan perolehan produk ABC yang berada di tingkat kedua sebesar 13,82% dan Tropicana Slim pada urutan ketiga sebesar 9,13%.

Data tersebut membuktikan bahwa Marjan berhasil mendongkrak strategi pemasarannya sehingga berhasil menjadi top 1 brand sirup pada Ramadhan 2023. Peluncuran iklan Marjan yang hanya ada di setiap moment lebaran menjadikan konsumen antusias menunggu kejutan iklan yang dihadirkan produk Marjan. Pada Ramadhan 2023 iklan Marjan hadir dengan efek CGI yang mengangkat konsep film kolosal yang diberi judul "Baruna Sang Penjaga Samudra". Berkat daya tarik yang ditampilkan iklan Marjan 2023 membawa Marjan dapat memperoleh penjualan produk sirup tertinggi.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan seberapa besar pengaruh daya tarik iklan di YouTube terhadap Brand Awareness Marjan pada konsumennya sebagai bentuk usaha dalam mencapai pada level top of mind di setiap benak konsumennya. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian "Pengaruh Daya Tarik Iklan di YouTube terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Marjan 2023 pada Generasi Z di Jakarta).

## **RERANGKA KONSEPTUAL**

### **Teori Elaboration Likelihood Model**

Teori Elaboration Likelihood Model atau lebih sering disebut dengan model kemungkinan elaborasi yang merupakan teori mengenai persuasi. Teori ini dikembangkan pada tahun 1980 oleh John E Cacioppo dan Richard E Petty. Teori ini berasumsi bahwa setiap individu memiliki cara tersendiri untuk memproses suatu pesan persuasif. Terdapat individu yang menilai suatu pesan tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari serta terdapat individu yang menilai suatu pesan dengan kritis dan detail (Anandra et al., 2020).

Kita dapat memprediksi kapan serta bagaimana seseorang dapat atau tidak dalam mengubah pendapatnya dengan suatu pesan yang disuguhkan maupun argument yang telah diterimanya (Kue & Sahertian, 2019). Teori ini menjelaskan dua cara bagaimana seseorang dapat memproses informasi pesan yaitu central route atau dapat disebut sebagai jalur pusat dan peripheral route atau dapat disebut sebagai jalur periferal. Kedua cara tersebut terletak pada otak manusia.

Pada saat seseorang mengolah suatu informasi secara central route, maka ia akan secara sadar, dan kritis dalam memikirkan maupun menilai berbagai isi pesan tersebut dengan analisisnya serta membandingkannya melalui informasi yang telah diperoleh suatu individu. Individu dengan pendidikan yang tinggi atau yang seorang (opinion leader) memiliki kecenderungan dalam menggunakan central route sebagai cara untuk memproses pesan-pesan persuasif.

Sedangkan individu dengan taraf pendidikan rendah cenderung menggunakan jalur peripheral pada saat faktor-faktor yang berada pada sisi luar isi pesan serta nonargumentasi yang lebih berpengaruh terhadap orang tersebut dalam memilih sebuah tindakan. Pada saat seseorang mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan sungguh-sungguh serta tidak berfokus pada isi pesan yang diterimanya, tetapi memperhatikan unsur daya tarik pada penyampaian suatu pesan, kemasan produk, atau aspek peripheral lainnya maka dapat diartikan ia mengaplikasikan jalur pinggiran (peripheral route).

## **Daya Tarik Iklan**

Daya tarik suatu iklan mengarah dalam langkah pendekatan serta berguna dalam memberikan perhatian untuk konsumen dan merangsang perasaan yang dirasakan mereka atas sebuah produk maupun jasa. Morrisan (Ulfah et al., 2020) berasumsi daya tarik iklan merupakan suatu hal yang dapat menarik individu, berbicara terkait keinginan maupun kebutuhan individu serta membangkitkan suatu ketertarikan konsumen. Suatu karakteristik dalam daya tarik suatu iklan berdasarkan pendapat Bendixen (Herry Widodo, 2013), yaitu dalam mengaplikasikan sebuah langkah pendekatan terhadap seluruh konsumen dengan tujuan untuk pesan dapat dengan mudah diterima serta diperlukan juga dalam menggunakan daya tarik. Shimp (Nurifa et al., 2022) menjelaskan daya tarik iklan memiliki unsur sebagai berikut:

1. Daya tarik peran pendukung
2. Daya tarik rasa takut
3. Daya tarik rasa bersalah
4. Daya tarik humor
5. Daya tarik seksual
6. Daya tarik musik iklan.

## **Brand Awareness**

Menurut Rangkuti (Mariza Shabastian, 2013), brand dapat didefinisikan sebagai istilah, simbol, nama, tanda, maupun kombinasi dari beberapa unsur tersebut. Sedangkan, menurut Aaker (Novya Kurnianing Putri, 2016), brand adalah identitas dari suatu produk yang menjadikan produk tersebut dapat dikenal secara berbeda dimata masyarakat. Menurut Uyung Sulaksana (Novilia Tjahyono, 2014), awareness merupakan berbagai cara yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran akan produk di mata masyarakat.

Sedangkan menurut Hermawan (Ramadayanti, 2019), brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan pembeli (potential buyer) agar dapat mengenali (recognize) maupun mengingat (recall) merek yang menjadi bagian dari kategori produk tersebut. Sedangkan

menurut Keller (Ni Made Ayu Oka Dewi<sup>1</sup>, 2023) brand awareness memiliki arti kemampuan individu dalam mengenali serta mengingat merek pada kategori produk tertentu dan merupakan dimensi utama pada ekuitas merek.

Menurut Durianto (Putri Dwi Cahyani, 2022) terdapat empat tingkatan dari tingkat terendah hingga tertinggi mengenai brand awareness yaitu sebagai berikut:

1. Unaware of Brand / Tidak menyadari merek

Tingkatan tidak menyadari merek berada pada tingkatan paling rendah berdasarkan pada piramida brand awareness yang dapat diartikan bahwa konsumen tidak memiliki kesadaran akan hadirnya merek tersebut.

2. Brand Recognition / Pengenalan merek

Tingkatan pengenalan merek dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang dapat diukur dengan memberikan kriteria produk tersebut.

3. Brand Recall / Pengingat kembali merek

Tingkatan pengingat kembali merek dapat diartikan sebagai ketika konsumen mengingat merek produk tersebut setelah menyebutkan merek serupa lainnya yang pertama.

4. Top of Mind / Puncak Pikiran

Puncak pikiran dapat diartikan sebagai ketika konsumen mengingat merek produk tersebut pertama kali dalam pikiran mereka jika ditanya mengenai suatu produk.

Dalam proses pemasaran, perusahaan sangat berupaya agar merek produk yang dipasarkan dapat mencapai tingkatan teratas brand awareness yaitu Top of Mind. Apabila merek produk tersebut tidak berada dalam tingkatan teratas maka produk tersebut tidak dapat menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Durianto (Sari et al., 2021) mengungkapkan bahwa berbagai merek yang ada pada ingatan konsumen sebagai merek yang paling tidak disukai atau paling disukai.

Menurut Keller (Jenica Sintya Winadi, 2017) terdapat empat indikator untuk mengetahui seberapa dalam konsumen memiliki sikap aware pada suatu merek yaitu sebagai berikut:

1. Recall, dapat diartikan seberapa dalam konsumen mengingat jika ditanya merek apa

saja yang dapat mereka ingat. Dengan pemberian nama merek yang memiliki arti yang jelas, mudah diucapkan, dan sederhana dapat menjadikan konsumen mudah ingat terhadap merek tersebut.

2. Recognition, dapat diartikan seberapa dalam konsumen mengenali merek tersebut jika berada dalam kategori tertentu.
3. Purchase, dapat diartikan seberapa dalam konsumen dapat menjadikan merek tersebut ke dalam alternative yang akan dipilih pada saat membeli layanan atau produk tersebut.
4. Consumption, dapat diartikan seberapa dalam konsumen dapat mengenal merek tersebut pada saat menggunakan merek lainnya yang sejenis (pesaing).

## **METODOLOGI**

Pada penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (Ananda Rizki Aulia, 2019) metode penelitian kuantitatif memiliki landasan filsafat aliran positivisme, yang data penelitiannya berupa angka-angka serta menganalisisnya menggunakan statistik. Filsafat positivisme akan melihat gejala, realitas serta fenomena yang diklasifikasikan dengan konkrit, teramati, terukur, dan relatif tetap dengan hubungan gejala yang memiliki sifat sebab akibat.

Adapun jenis penelitian menggunakan penelitian eksplanatif. Menurut Bungin (Wulan Ayudia et al., 2020), jenis penelitian secara eksplanatif digunakan dalam menjabarkan secara generalisasi sampel pada populasinya serta menjabarkan pengaruh, serta juga perbedaan, maupun hubungan dalam variabel satu dengan variabel yang lain, sehingga pada penelitian eksplanatif diperlukannya sampel serta hipotesis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan serta seberapa besar pengaruh daya tarik iklan Marjan 2023 di YouTube terhadap Brand Awareness pada generasi Z di Jakarta. Peneliti menggunakan metode observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Penyebaran kuesioner menggunakan teknik purposive sampling dengan populasi yang digunakan yaitu viewers iklan Marjan 2023 di YouTube pada kalangan generasi Z (umur 11-26 tahun) yang berdomisili di Jakarta.

Operasional variabel yaitu segala sesuatu yang ditetapkan peneliti dalam meneliti serta memperoleh informasi mengenai hasil yang didapatkan kemudian ditarik kesimpulannya (Sinambela & Novendra, 2023). Operasional variabel dalam penelitian ini variabel Daya Tarik Iklan (X) yang menggunakan indikator variabel dari Shimp 2003 (Puteri & Claudy Gabriella, 2019) yaitu daya tarik peran pendukung, daya tarik rasa takut, daya tarik rasa bersalah, daya tarik humor, daya tarik seksual, dan daya tarik musik iklan. Variabel Brand Awareness (Y) menggunakan indikator variabel dari Keller (Jenica Sintya Winadi, 2017) yaitu Recall, Recognition, Purchase, dan Consumption.

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang didasari pada teori Ferdinand (Herlyana et al., 2020), jumlah sampel dapat ditentukan dari jumlah indikator penelitian yang dikalikan 5-10. Pada penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 10 yang dikalikan 10, maka terbentuk jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan hipotesis  $H_0$  yaitu tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan Marjan 2023 di YouTube terhadap Brand Awareness pada generasi Z di Jakarta dan  $H_a$  yaitu terdapat pengaruh daya tarik iklan Marjan 2023 di YouTube terhadap Brand Awareness pada generasi Z di Jakarta.

Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menyebarluaskan kuesioner menggunakan google form secara online. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu responden kuesioner yang masuk dalam kategori viewers iklan Marjan 2023 di YouTube pada kalangan generasi Z (umur 11-26 tahun) yang berdomisili di Jakarta. Sedangkan data sekunder yang digunakan yaitu berbagai sumber buku dan jurnal yang serupa dengan penelitian ini. Selanjutnya, teknik analisis menggunakan teknik skala likert 1-5. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis uji koefisien korelasi Pearson, uji T, uji regresi linear sederhana, dan uji determinasi.

## TEMUAN & PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden yang berkategori generasi Z dengan rentang usia 11-26 tahun yang berdomisili di daerah Jakarta.

**Tabel 1: Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	f	Presentase
-----	---------------	---	------------



1.	Perempuan	75	75%
2.	Laki-laki	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 1 didapatkan responden berjenis kelamin perempuan mendominasi sebanyak 75 responden (75%) dan sebanyak 25 responden (25%) berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 2: Umur Responden**

No.	Umur	f	Presentase
1.	11-15 tahun	1	1%
2.	16-20 tahun	47	47%
3.	21-26 tahun	51	51%
	Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian 2023

Selanjutnya, umur responden yang didominasi 21-26 tahun sebanyak 51 responden (51%), 16-20 tahun sebanyak 47 responden (47%), dan 11-15 tahun sebanyak 1 orang (1%).

**Tabel 3: Domisili Responden**

No.	Domisili	f	Presentase
1.	Jakarta Timur	31	31%
2.	Jakarta Selatan	28	28%
3.	Jakarta Utara	19	19%
4.	Jakarta Barat	12	12%
5.	Jakarta Pusat	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian 2023

Selain itu, domisili responden terbanyak diisi oleh 31 responden (31%) berdomisili di Jakarta Timur, 28 responden (28%) berdomisili di Jakarta Selatan, 19 responden (19%) berdomisili

di Jakarta Utara, 12 responden (12%) berdomisili di Jakarta Barat, dan 10 responden (10%) berdomisili di Jakarta Pusat.

**Tabel 4: Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	f	Presentase
1.	Mahasiswa	45	45%
2.	Pegawai Swasta	40	40%
3.	Wiraswasta	7	7%
4.	Pegawai Negeri	6	6%
5.	Pelajar	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian 2023

Sedangkan untuk pekerjaan responden sebanyak 45 responden (45%) sebagai mahasiswa, 40 responden (40%) sebagai pegawai swasta, 7 responden (7%) sebagai wiraswasta, 6 responden (6%) sebagai pegawai negeri, dan 2 responden (2%) sebagai pelajar.

**Tabel 5: Tingkat Pendidikan Responden**

No.	Tingkat Pendidikan	f	Presentase
1.	Sarjana	51	51%
2.	Diploma 3	28	28%
3.	SMA	21	21%
	Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian 2023

Selanjutnya, untuk tingkat pendidikan responden sebanyak 51 responden (51%) didominasi berpendidikan Sarjana, 28 responden (28%) berpendidikan Diploma 3 dan 21 responden (21%) berpendidikan SMA.

Data tersebut peneliti uji validitas menggunakan aplikasi SPSS ver 23 dan memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6: Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel 5%	Hasil
Daya Tarik Iklan (X)	Daya Tarik Peran Pendukung	P1	0,740	0,197	Valid
		P2	0,740	0,197	
		P3	0,755	0,197	
		P4	0,794	0,197	
	Daya Tarik Rasa Takut	P5	0,821	0,197	
		P6	0,795	0,197	
		P7	0,791	0,197	
	Daya Tarik Rasa Bersalah	P8	0,789	0,197	
		P9	0,685	0,197	
	Daya Tarik Musik Iklan	P10	0,779	0,197	
Brand Awareness (Y)	Recall	P11	0,597	0,197	Valid
		P12	0,455	0,197	
		P13	0,824	0,197	
	Recognition	P14	0,797	0,197	
		P15	0,812	0,197	
		P16	0,827	0,197	
	Purchase	P17	0,777	0,197	
		P18	0,746	0,197	
		P19	0,788	0,197	
	Consumption	P20	0,778	0,197	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel diatas dengan 20 pertanyaan yang sudah diuji validitas dinyatakan valid dikarenakan keseluruhan pertanyaan menunjukan r hitung > r tabel (0,197). Sehingga penelitian dengan pertanyaan terkait variabel X dan Y mempunyai nilai yang valid dan layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

**Tabel 7: Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Daya Tarik Iklan (X)	0,923	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,904	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel diatas, setiap pertanyaan yang sudah diuji reliabilitas menunjukkan seluruh pertanyaan yang menjadi instrument penelitian ini dinyatakan reliabel dengan perolehan nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

**Tabel 8: Uji Korelasi Pearson**

Correlations			
		Daya Tarik	Brand Awareness
Daya Tarik	Pearson Correlation	1	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Selanjutnya, analisis uji korelasi Pearson diantara variabel Daya Tarik Iklan (X) dengan Brand Awareness (Y) didapatkan sebesar 0,880. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan diantara variabel Daya Tarik Iklan (X) dengan Brand Awareness (Y) termasuk ke dalam kategori "sangat kuat" dikarenakan nilai interval koefisien yang diperoleh berada diantara 0,80-1,000. Selain itu, nilai signifikan yang didapatkan sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan diantara variabel Daya Tarik Iklan (X) dengan Brand Awareness (Y). Dari tabel 3 menunjukkan nilai uji korelasi sebesar 0,880 yang dapat diartikan bahwa korelasi tersebut bernilai positif. Maka, dapat diartikan bahwa penelitian ini bersifat satu arah, apabila variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikatnya akan mengalami kenaikan. Sebaliknya, apabila variabel bebas mengalami penurunan maka variabel terikatnya akan mengalami penurunan.

**Tabel 9: Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.967	2.217		.887	.377
	Daya Tarik	.919	.050	.880	18.315	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai T hitung yang diperoleh sebesar 18.315. Sehingga t hitung (18.315) > t tabel (1.664) dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa menerima  $H_a$  serta menolak  $H_o$  yang berarti terdapat pengaruh variabel Daya Tarik Iklan (X) terhadap Brand Awareness (Y).

Dari hasil tabel tersebut juga, analisis uji regresi linear sederhana yang didapatkan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 1.967 + 0,919X$$

Perhitungan tersebut dapat dianalisis bahwa nilai konstanta yang didapatkan sebesar 1.967 yang menjadikan nilai konsistensi variabel Brand Awareness (X). Selain itu, didapatkan koefisien regresi X sebesar 0,919 yang diartikan sebagai setiap penambahan 1% nilai Daya Tarik menghasilkan penambahan nilai Brand Awareness bertambah sebanyak 1.967. Berdasarkan data tersebut juga didapatkan bahwa koefisien regresi yang bernilai positif sehingga variabel Daya Tarik terhadap Brand Awareness memiliki arah yang positif.

**Tabel 10: Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.772	3.038

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 23

Selanjutnya untuk hasil dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,774 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Daya Tarik Iklan (X) terhadap Brand Awareness (Y) sebesar 77,4%.

Penelitian yang dilakukan pada dua variabel yaitu pengaruh variabel Daya Tarik Iklan (X) dan variabel Brand Awareness (Y) pada generasi Z di Jakarta yang hasilnya menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh dalam kategori sangat kuat serta menunjukkan hubungan dengan korelasi bernilai positif. Sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis peneliti yaitu terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan (X) Marjan 2023 terhadap Brand Awareness (Y) pada generasi Z di Jakarta. Dengan nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan yang dihasilkan maka semakin tinggi brand awareness yang didapatkan. Dengan perolehan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa pengaruh Daya Tarik Iklan (X) terhadap Brand Awareness (Y) sebesar 77,4%, sedangkan 22,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini membawa produk Marjan berhasil memperoleh penjualan dengan predikat "Top 1 Brand Syrup". Dengan waktu penayangan iklan yang hanya ditampilkan menjelang Ramadhan menjadikan konsumen selalu mengingat produk Marjan. Konsep dan daya tarik iklan dengan memadukan elemen seperti daya tarik peran pendukung, daya tarik rasa takut, daya tarik rasa bersalah, daya tarik humor, daya tarik seksual, dan daya tarik musik iklan yang menghasilkan satu kesatuan pada iklan Marjan 2023. Sehingga, pada penayangan iklan tersebut melalui YouTube bukan hanya sekedar mempromosikan produk Marjan, namun juga mengandung pesan yang mendalam mengenai pencemaran lingkungan oleh sampah laut. Maka, dari data yang didapatkan membuktikan bahwa produk Marjan mampu menghasilkan daya tarik iklan yang mampu meningkatkan Brand Awareness produk Marjan pada Generasi Z di Jakarta.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang dilakukan terkait pengaruh daya tarik iklan Marjan 2023 terhadap Brand Awareness pada generasi Z di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan Marjan 2023 terhadap Brand Awareness pada generasi Z di Jakarta dengan besaran pengaruh sebesar 77,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan semakin besar daya tarik iklan Marjan 2023 yang ditampilkan maka semakin tinggi Brand Awareness pada generasi Z di Jakarta. Hal ini dapat menjadi rekomendasi perusahaan Marjan agar memperhatikan daya tarik iklan untuk dapat meningkatkan Brand Awareness pada generasi Z di Jakarta serta dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk dapat menemukan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KETERBATASAN DAN PELUANG RISET

Dalam melakukan penelitian “Pengaruh Daya Tarik Iklan di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Marjan 2023 Pada Generasi Z di Jakarta)”, peneliti masih merasakan keterbatasan riset yang ditemukan seperti berfokus kepada iklan Marjan 2023 pada kalangan generasi Z yang berdomisili di Jakarta serta penelitian yang dilakukan hanya pada media sosial YouTube. Sehingga hal ini dapat dijadikan peluang riset untuk peneliti lainnya agar dapat meneliti pada media sosial, wilayah serta target sasaran yang berbeda guna memperkaya referensi yang sudah ada.

### APRESIASI

Terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK) yang menjadi wadah publikasi jurnal yang dapat dilakukan oleh mahasiswa maupun peneliti lainnya yang ada di Indonesia. Selain itu, terima kasih kepada seluruh jajaran dosen Manajemen Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah membagikan ilmunya sehingga penulis dapat belajar untuk meneliti fenomena yang ada di Indonesia bahkan dunia. Tak lupa, terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, sahabat, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan secara penuh selama proses penelitian ini.

### DAFTAR RUJUKAN

- Ananda Rizki Aulia, A. L. Y. (2019). PENGARUH CITY BRANDING “A LAND OF HARMONY” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PUNCAK, KABUPATEN BOGOR. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96.  
<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Fitrianto, J., Feb, A., & Timur, J. (2022). *Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb>
- Herlyana, F., Savitri, L., & Utami, S. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta)*.
- Herry Widodo, V. W. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS, DAN DAYA TARIK IKLAN PRODUK JAMU TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID 19. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(ISSN : 2829-1433), 1–9.

- Jenica Sintya Winadi. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA*, 5.
- Kue, M. F., & Sahertian, C. (2019). *72 MODEL ELABORATION LIKELIHOOD DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING PITA'S LIFE DI YOUTUBE CHANNEL* (Vol. 5, Issue 1).
- Mardiyanto, & Doni. (2019). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)* (Vol. 03, Issue 01).
- Mariza Shabastian, dan Prof. Dr. H. S. MS. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1, 1–9.
- Mulya Krisnawati, R., Nur Quratul Nabila, A. A., Jagad Ageng Vinsky, dan J., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Sosial, J. (2023). Analisis Iklan Sirup Marjan Dalam Mendapatkan Atensi Publik. *Prosiding Seminar Nasional*, 720–731.
- Ni Made Ayu Oka Dewi1, N. P. N. A. , I. W. G. A. S. J. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOGA MAT DI UNIQUE YOGA SHOP BALI. *VALUES*, 4(e-ISSN: 2721-6810).
- Novilia Tjahyono. (2014). STRATEGI MARKETING COMMUNICATIONS GRAND CITY MALL SURABAYA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI EVENT EARTH HOUR 2013. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 2.
- Novya Kurnianing Putri, M. (2016). ANALISIS PENGARUH BRAND ASSOCIATIONS, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2337–3792), 1–13.
- Nurifa, S., Utami Nugrahani, R., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Komunikasi dan Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Head & Shoulders Terhadap Sikap Khalayak pada Merek*. 10(1), 397–408.
- Puteri, A. C., & Claudy Gabriella. (2019). *Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai*. 11(1), 98–114. <http://journal.maranatha.edu>
- Putri Dwi Cahyani, N. U. S. B. L. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI YOGYAKARTA). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(10.46306/vls.v2i2).
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). [www.wartakita.id](http://www.wartakita.id)
- Sinambela, B. K., & Novendra, S. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING JOVI ADHIGUNA DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT FASHION ANDROGINI (Survey Pada Followers Akun Instagram @ joviadhiguna). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2).
- Ulfah, K., Fakultas Ekonomi, J., Bisnis, D., Unggul, E., Jalan, J., Utara Nomor, A., Jeruk, K., & Barat, J. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PERCEIVED VALUE DAN PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STREET FOOD FESTIVAL* (Vol. 1).
- Wulan Ayudia, A., Winoto, Y., & Saefudin, E. (2020). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DENGAN LOYALITAS PEMUSTAKA: Studi Eksplanasi Survei di UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia (ISI) Padang Panjang Sumatera Barat Universitas Padjadjaran 123. *JIIPK*, 9(2302–3511), 1–10. <https://doi.org/10.24036/>