

PENGARUH YOUTUBE ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PADA VIVO SMARTPHONE

Daniel Juliansyah

Universitas Matana

Email: juliansyahdj1@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 2 Juni 2020 Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2020 Diterima dalam bentuk revisi 20 Juni 2020	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari YouTube ads terhadap brand awareness Vivo smartphone. Variabel independen dalam penelitian ini adalah YouTube ads dan variabel dependennya adalah brand awareness. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan sampel yaitu generasi milenial Provinsi DKI Jakarta yang pernah melihat iklan YouTube Vivo smartphone. Jumlah sampel adalah 100 orang dan dikumpulkan dengan metode non-probability sampling dan juga teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan YouTube memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap brand awareness Vivo smartphone. Hasil penelitian untuk dimensi simple, unexpected, persuasive, dan relevant memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness Vivo smartphone sedangkan dimensi entertaining dan acceptable tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness.
Kata kunci: Brand Awareness, YouTube Ads, Vivo Smartphone.	

Pendahuluan

Pertumbuhan internet serta penggunaannya terus bertumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi. Penetrasi internet di Indonesia telah meningkat sejak awal tahun 2010 dan menurut data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 penggunaan internet di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pengguna internet terbesar ke 5 di dunia adalah Indonesia dengan jumlah pengguna internet aktif yaitu sebanyak 143,26 juta pengguna (Kriswanto et al., 2019).

Pertumbuhan internet yang semakin cepat, maka perkembangan teknologi juga ikut berkembang. Hal tersebut menjadi faktor yang memudahkan penjual untuk mempromosikan dan menjual barang dan

jasanya pada era digital saat ini (Yuliani, 2020) Era digital sekarang ini mengubah pola perilaku masyarakat dalam hal mengakses informasi. Fakta sekarang ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses segala sesuatu melalui *smartphone*.

Dengan adanya teknologi dan media digital, menumbuhkan potensi serta peluang untuk menciptakan pasar baru, mengubah sudut pandang dalam persaingan bisnis hingga mengubah struktur pasar dan masyarakat yang ada (Yunita et al., 2019). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat meningkatkan interaksi yang lebih mudah dan cepat antara pelanggan dan pengiklan. Informasi lebih cepat diperoleh melalui media digital. Saat ini banyak perusahaan dan *brand* yang beralih ke

media digital sebagai pasar serta sarana yang baru untuk menjual dan mempromosikan barang dan jasa. Banyak perusahaan yang mulai menyesuaikan terhadap perkembangan teknologi dan dunia digital. Hal ini dikarenakan tren konsumsi digital yang sangat tinggi ditengah-tengah masyarakat saat ini sehingga membuat peluang besar bagi perusahaan. Tingginya intensitas konsumsi media digital, dapat memberikan gambaran yang efektif dalam penghematan biaya iklan. Perusahaan akan lebih mudah mengukur jumlah penontonnya dan jauh lebih murah dalam memasang iklan secara digital.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan mulai melakukan strategi baru dalam mengiklankan produk dan jasa dengan menggunakan media digital yaitu YouTube. Iklan pada YouTube sendiri memiliki berbagai macam keunggulan, yaitu jangkauan yang lebih luas dikarenakan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, target pasar yang lebih terarah dikarenakan adanya fitur *targeting* dan *insight* pada iklan YouTube, pilihan media yang beragam, lebih terukur dan efektif karena adanya fitur untuk melacak *traffic* iklan, dan lebih efisien dalam pengeluaran budget iklan (Mahardika, 2020).

YouTube diakui mempunyai peluang yang banyak untuk pengiklan, mengingat YouTube mempunyai segmen yang lebih pasti. YouTube dengan tempat adanya layanan video terbesar sekarang ini dipunyai oleh Google, dimana pemakai bisa mencakup, melihat serta berbagi video dengan cara gratis dengan konsep bermacam-macam. Melewati YouTube pemakai juga bisa mencari berbagai informasi dengan cara melihat tayangan. Tidak dengan itu, YouTube dipergunakan bukan hanya hiburan tapi juga hubungan sosial dalam bentuk komentar, mencari dan memberikan informasi sebagai daya tariknya (Khan, 2017).

YouTube merupakan perusahaan berbasis digital yang menyediakan informasi berbasis simpan dan berbagi video kepada pengunjungnya. Indonesia merupakan salah

satu negara dengan pengguna YouTube terbesar. Hal tersebut dapat dimanfaatkan sejumlah pengguna atau perusahaan untuk beriklan secara *mobile*. Kategori produk yang banyak beriklan di media digital khusus YouTube adalah layanan online, perangkat dan layanan komunikasi. Pengiklan terbesar ketiga datang adalah kategori kendaraan pribadi sedangkan untuk kategori perawatan rambut dan susu cair menempati posisi keempat dan kelima (Nisa & Herieningsih, 2019). Berdasarkan data tersebut, untuk kategori perangkat komunikasi terdapat banyak produsen *brand smartphone* yang melakukan pengiklanan di YouTube salah satunya adalah Vivo *smartphone*.

Vivo sendiri telah menjadi *brand* yang mendominasi 3 teratas dalam iklan digital khususnya di YouTube dengan porsi 26% yang memiliki 334 bentuk kreatif iklan. Jika dilihat dari format iklan yang digunakan, video seperti YouTube lebih disukai oleh para pemilik merek. 81% iklan Vivo disampaikan dalam bentuk video dan 19% dalam bentuk display (Kurniawan, 2018). Dalam melakukan iklan di berbagai media kecuali media digital, Vivo telah menghabiskan anggaran sebesar Rp823,5 Miliar pada tahun 2017 (Nisa & Herieningsih, 2019). Jumlah tersebut merupakan anggaran yang terbesar kedua setelah rivalnya Samsung. Agar lebih dapat meningkatkan *brand awareness*, Vivo juga mulai melakukan iklan ke media digital. Sekarang ini iklan di media digital sudah menjadi *trend* baru untuk mempromosikan sebuah *brand*.

Brand awareness sangat penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dimana jika tidak menyadari adanya suatu merek tersebut maka pembeli tidak akan tertarik untuk membelinya (Gunawan, 2016). Dengan banyaknya kompetitor pada industri yang sama, Vivo selalu memberi percepatan dalam melaksanakan sebuah iklan supaya masyarakat *aware* pada *brand* itu. Cara membentuk *brand awareness* pemasar mempunyai keinginan kapanpun kebutuhan

kelompok muncul, sebuah *brand* akan kembali diadakan dari ingatan yang akan dijadikan pertimbangan dalam suatu pengambilan keputusan. Inilah yang menjadi alasan untuk sebuah *brand* agar dapat diingat selalu dan menjadi pilihan pertama oleh masyarakat (Dalem & Sutari, 2017).

Vivo sendiri melakukan promosi diberbagai media yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran terhadap suatu produk ataupun merek baru, memberikan informasi tentang fitur serta kelebihan produk ataupun merek terhadap konsumen, membentuk persepsi tertentu akan produk ataupun merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan, dan mendukung penjualan sebuah barang ataupun jasa (Lukitaningsih, 2013). Karena dengan banyaknya promosi yang dilakukan akan meningkatkan pengetahuan konsumen pada sebuah barang atau jasa. Hal ini lebih memungkinkan konsumen lebih banyak mengetahui kegunaan barang atau pun jasa yang mereka butuhkan tersebut (Unonongo et al., 2015).

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh YouTube *ads* terhadap *brand awareness* Vivo *smartphone*.

Metode Penelitian

Survey merupakan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Survey akan dilakukan pada sampel yang dianggap mewakili populasi, dari proses survey ini adalah menggeneralisasikan hasil dengan menerapkan hasil dari sebagian kecil orang ke sejumlah besar orang (John, 2012). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik. Penelitian kuantitatif disebut penelitian positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2014). Penelitian ini

akan meneliti pengaruh YouTube *ads* terhadap *brand awareness* Vivo *smartphone*.

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan dari dilakukannya penarikan sampel adalah untuk memperoleh data yang representatif dalam kaitannya dengan populasi yang menjadi sasaran penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang digunakan peneliti yaitu masyarakat sekitar DKI Jakarta yang memiliki *smartphone* dan sudah pernah melihat iklan YouTube Vivo *Smartphone*.

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti mendapatkan hasil data karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan responden yang mengikuti iklan YouTube Vivo *smartphone* yang digambarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Tempat Tinggal

	frequency	percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid Jakarta	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 23, 2020.

Pada tabel diatas menunjukkan tempat tinggal responden yang telah menjawab kuesioner penelitian. Tabel diatas menunjukkan hasil sebesar 100% responden bertempat tinggal di Jakarta yang sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan.

Tabel 2 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	43	43.0	43.0	43.0
Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2020

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa yang mengisi kuesioner ini sebanyak 100 orang yang didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 57%. Sedangkan laki-laki hanya sebesar 43%

Tabel 3 usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 25 Tahun	87	87.0	87.0	87.0
> 25 Tahun	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan rentang usia responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Dapat dilihat bahwa sebanyak 87% responden berusia antara 17 hingga 25 tahun. Sebanyak 13% responden berusia diatas 25 tahun. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berusia diantara 17 hingga 25 tahun.

Tabel 4 Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Freelance	1	1.0	1.0	1.0
Karyawan	35	35.0	35.0	36.0
Mahasiswa	58	58.0	58.0	94.0
Pelajar	5	5.0	5.0	99.0
Wirasawan	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2020

Pada tabel diatas menunjukkan responden yang didapatkan berjumlah 100 responden, dengan pekerjaan yang beragam. Peneliti melihat responden yang paling dominan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 58% responden dan sebagai karyawan sebesar 32.5% responden.

Tabel 5 Penghasilan Perbulan

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Brand awars
Brend awars person correlation	.254	.321	.683	.590	.200	.725	.690	.657	.612	.607	Brand awars
Sig(2-tail)	.011	.001	.000	.000	.046	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan rentang pendapatan responden perbulan yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Dapat dilihat bahwa sebanyak 10% responden berpenghasilan dibawah Rp 1.000.000. Sebanyak 51% responden mempunyai penghasilan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000. Sebanyak 30% responden mempunyai penghasilan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 dan sebesar 9% responden berpenghasilan diatas Rp 5.000.000.

1. Uji Validitas

Menurut (Elisabet, 2018) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti

alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 6 Uji Validitas

		X1 D	X1 D	X2 D	X2 D	X3 D	X3 D	X4 D	X5 D	X5 D	X6 D
Yt adss	person corelat ion	335 "	59 0"	69 "8	63 5"	28 4"	553 "	457 "	457 "	331 "	29 3"
	Sig(2- tablet)	001	000	000	000	004	000	000	000	001	00 3
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10 0

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dari kedua variabel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari uji validitas tersebut menunjukkan hasil yang baik dan valid, karena nilai signifikan masing-masing instrumen memiliki hasil lebih kecil dari 0,05 yang artinya valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Elisabet, 2018) reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*, pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach's Alpha*.

Tabel 7 Uji Reliabilitas YouTube Ads & Brand Awareness

		Fre que ncy	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulati ve Percent
valid	< Rp 1.000.000	10	10.0	10.0	10.0
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	51	51.0	51.0	61.0
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	30	30.0	30.0	91.0
	> Rp 5.000.000	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	10.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dari variabel YouTube ads dan variabel *brand awareness* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan hasil yang baik, hal ini dikarenakan dua variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) di atas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat dipercaya dan dikatakan reliabel.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Syaibani (2014), analisis regresi berganda yaitu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keseluruhan variabel X terhadap variabel Y. berikut merupakan tabel hasil uji regresi linear berganda per dimensi YouTube ads:

Tabel 8 Regresi Linear Berganda Dimensi YouTube Ads

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
Model		B		Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.303	4.003		3.074	.003
	Simple	.945	.236	.313	4.006	.000
	Unexpected	.676	.255	.247	2.654	.009
	Persuasive	.865	.271	.302	3.189	.002
	Entertaining	.161	.303	.045	.531	.597
	Relevant	1.334	.545	.185	2.450	.016
	Acceptable	.248	.500	.037	.497	.621

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2020

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,303 + 0,945X_1 + 0,676X_2 + 0,865X_3 + 0,161X_4 + 1,334X_5 + 0,248X_6$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*brand awareness*)

b_0 = Bilangan konstanta (12,303)

$b_1, \dots, b_6$ = Koefisien regresi (0,945; 0,676; 0,865; 0,161; 1,334; 0,248)

$X_1, \dots, X_6$ = Dimensi (*simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, acceptable*)

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 12,303, artinya jika dimensi (X_1 sampai X_6) nilainya adalah 0, maka *brand awareness* (Y) nilainya adalah 12,303. Untuk koefisien regresi dimensi *simple* (X_1) sebesar 0,945 artinya jika dimensi lain nilainya tetap dan *simple* mengalami kenaikan 1%, maka *brand awareness* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,945. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *simple* dengan *brand awareness*, semakin naik nilai *simple* maka semakin naik nilai *brand awareness*. Hal tersebut juga berlaku kepada dimensi lainnya.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh YouTube ads terhadap *brand awareness* Vivo smartphone. Dilakukan perhitungan menggunakan software SPSS versi 23.0 dengan hasil pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.084	3.823			1.853	.067
Youtube Ads	.790	.088	.671		8.948	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23, 2020

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7.084 + 0.790X$$

Keterangan:

X = YouTube Ads Vivo Smartphone

Y = Brand Awareness

a = Angka konstan dari *unstandardized coefficients* ini nilainya sebesar 7,084.

b = Angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,790.

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel X sebesar 0.790 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel YouTube ads (X), maka nilai dari variabel *brand awareness* (Y) akan bertambah sebesar 0.790. Begitupun sebaliknya, jika variabel YouTube ads (X) tidak ada peningkatan atau mengalami penurunan, maka nilai dari variabel *brand awareness* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 7.084. Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif yang menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel YouTube ads dengan variabel *brand awareness* adalah searah atau berbanding lurus yang menyebabkan semakin meningkatnya YouTube ads, maka nilai *brand awareness* juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

5. Uji T

Menurut (Imam, 2013) uji statistik T pada dasarnya menunjukkan pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji T Coefficients^a

Model	B	Standardized Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	7.084	3.823		1.853	.067
Youtube Ads	.790	.088	.671	8.948	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS 23, 2020*

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel YouTube *ads* (X) adalah sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan H_a diterima. Dari hasil tersebut artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara YouTube *ads* (X) terhadap *brand awareness* (Y) Vivo *Smartphone*.

6. Uji F

Menurut (Imam, 2013) , uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Tabel 11 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	651.973	1	651.973	80.064	.000 ^b
Residual	798.027	98	8.143		
Total	1450.000	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Youtube Ads

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS 23, 2020*

Berdasarkan hasil *output* ANOVA tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (0.05). Dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya H_a diterima atau variabel YouTube *ads* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y).

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Imam, 2013) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.444	2.854

a. Predictors: (Constant), Youtube Ads

Sumber: *Hasil Olah Data SPSS 23, 2020*

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai (R) sebesar 0.671 atau 67,1% dapat diketahui bahwa variabel YouTube *ads* (X) memiliki hubungan yang positif dengan variabel *brand awareness* (Y). Sedangkan dilihat dari nilai *R square* yaitu 0.450 atau 45% artinya variabel YouTube *ads* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y) sebesar 45% sedangkan sisanya 55% ($100\% - 45\%$) *brand awareness* dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

Dalam penelitian ini variabel YouTube *ads* menggunakan enam indikator yaitu *simple* (mudah dimengerti), *unexpected* (tidak terprediksi), *persuasive* (persuasif), *entertaining* (menghibur), *relevant* (relevan), *acceptable* (dapat diterima). Berdasarkan hasil tabel uji t, diketahui bahwa variabel YouTube *ads* memiliki nilai signifikansi yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil data tersebut menerima H_a dan menolak H_o yang artinya menyatakan bahwa YouTube *ads* (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand awareness* (Y) Vivo *Smartphone*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Priana, 2019) yang memiliki hasil yang berpengaruh signifikan antara YouTube

ads terhadap *brand awareness* Vivo *smartphone*.

Seperti yang dijelaskan dalam penelitian (Priana, 2019), iklan YouTube dapat dijadikan sarana promosi media digital yang efektif dan efisien. Iklan pada YouTube sendiri memiliki berbagai macam keunggulan, yaitu jangkauan yang lebih luas dikarenakan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, target pasar yang lebih terarah dikarenakan adanya fitur *targeting* dan *insight* pada iklan YouTube, pilihan media yang beragam, lebih terukur dan efektif karena adanya fitur untuk melacak *traffic* iklan, dan lebih efisien dalam pengeluaran budget iklan (Riyanto, 2020). Oleh karena itu, menggunakan media YouTube sebagai sarana promosi iklan dapat meningkatkan *brand awareness* Vivo *smartphone* kepada *audience*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya mengenai “Pengaruh YouTube ads terhadap Brand Awareness Vivo Smartphone”, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Youtube ads memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel *brand awareness* pada Vivo *smartphone*. Pengaruh YouTube ads tersebut dapat dilihat dari hasil uji T dan uji F yang menyatakan hasil yang signifikan dan simultan.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh setiap dimensi YouTube ads terhadap *brand awareness* dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda, yang dapat disimpulkan bahwa dimensi *simple*, *unexpected*, *persuasive*, dan *relevant* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* sedangkan untuk dimensi *entertaining* dan *acceptable* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Dalam penelitian ini, variabel YouTube ads memiliki hubungan positif dan berpengaruh sebesar 45% terhadap variabel

brand awareness, sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

BIBLIOGRAFI

- Dalem, A. A. G. A. P., & Sutari, N. G. A. K. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa GO-JEK dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 15(2).
- Elisabet, N. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Aplikasi Grab Terhadap Customer Satisfaction Grab Tangerang*. Universitas Matana.
- Gunawan, V. J. (2016). Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Dengan Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah Di Youtube. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 7.
- Imam, G. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN, 979(015.1).
- John, C. W. (2012). Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif & Mixed Methods). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Kriswanto, H. H. D., Kriswanto, H. D., & Wulandari, D. A. (2019). Development of Android-Based Information Systems Faculty of Education. *5th International Conference on Education and Technology (ICET 2019)*.
- Kurniawan, F. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima Dalam Menjaring Konsumen Di Bandar Lampung.

- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith*, 3(1), 65–86.
- Nisa, B. N., & Herieningsih, S. W. (2019). Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone. *Interaksi Online*, 8(1), 26–37.
- Priana, J. R. (2019). Pengaruh Iklan" Introduction: Jo & Jek" Di Youtube Terhadap Brand Awareness. Universitas Bakrie.
- Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). Fungsi promosi dalam meningkatkan daya beli gadget Samsung di Kota Manado. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 4(5).
- Yuliani, D. (2020). Comparison Of Indonesia And China Digital Economic Growth In The Field E-Commerce. Universitas Ahmad Dahlan.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46.

Copyright holder :
Daniel Juliansyah (2020).

First publication right :
Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

