

## **Pengaruh Advertising terhadap Brand awareness (Studi kasus : Car Branding Tokopedia di kota Bandung 2018)**

**Muhar Gagah Prakoso, Wiedya Sastika, S.T., M.M.**

**Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University**

**Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia**

[muhargprakoso@gmail.com](mailto:muhargprakoso@gmail.com)

[wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstract** - This research aims to describe in general terms about Advertising and Brand Awareness at Tokopedia. Based on analysis conducted research for variable Advertising in unexpected further improved again in order that consumers are more interested in the uniqueness in conveying information and can be remembered by the consumer and the consumer confidence must be kept by the company Tokopedia and always inform consumers when where there is a new product issued by the Tokopedia as well as inform them directly to customers.

From the results of research that influence Advertising against Brand Awareness influence only amounted to 1.23% therefore it should further improve these Tokopedia more Brand Awareness so that it can increase sales against kosumen.

**Keywords:** Advertising, Brand Equity, Brand Awereness.

---

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara umum mengenai Advertising dan Brand Awareness pada Tokopedia. Berdasarkan analisis yang dilakukan penelitian untuk variable Advertising dalam unexpected lebih ditingkatkan lagi agar konsumen lebih tertarik dalam keunikan dalam menyampaikan informasinya serta dapat diingat oleh konsumen dan kepercayaan konsumen yang harus dapat dijaga oleh perusahaan Tokopedia dan selalu menginformasikan kepada konsumen bila mana ada produk baru yang dikeluarkan oleh Tokopedia maupun menginformasikan secara langsung kepada pelanggan.

Dari hasil penelitian bahwa pengaruh Advertising terhadap Brand Awareness berpengaruh besar hanya sebesar 1,23% oleh karena itu sebaiknya perusahaan Tokopedia lebih memperbaiki lagi Brand Awareness sehingga dapat meningkatkan penjualan terhadap kosumen.

**Kata kunci :** Advertising, Ekuitas Merk, Brand Awereness.

## Pendahuluan

Perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan belakangan ini internet di Indonesia telah menjadi konsumsi publik, itupun semakin lama dijadikan sebagai lahan pekerjaan. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI) pada tahun 2015, dapat diketahui bahwa Internet paling besar dijadikan lahan perdagangan yang selanjutnya disusul dengan jasa.

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-commerce ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (supply chain management), pemasaran elektronik (e-marketing), atau pemasaran online (online marketing), pemrosesan transaksi online (online transaction processing), pertukaran data elektronik (electronic data interchange /EDI), dll. Salah satu perusahaan e-commerce adalah Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan masih banyak lagi.

Untuk mencapai jumlah pengunjung sebanyak banyaknya dan meningkatkan kesadaran merek/brand awareness mereka melakukan berbagai macam promosi. Salah satu usaha meningkatkan kesadaran merek/brand awareness adalah advertising di berbagai media, yaitu berupa brosur, baligho, banner, dan ada media promosi baru yaitu menempelkan branding pada mobil atau disebut juga Car branding.

Stickearn, salahsatu startup advertising di Indonesia, menawarkan solusi untuk media luar ruang, pemasar dapat mempromosikan brand mereka di mobil para mitraStickearn. Pemasar dapat memantau secara real time

mobilitas dan jarak tempuh iklan tersebut melalui dashboard khusus. Dashboard ini dapat menghitung besaran impresi yang terbentuk dari pemasangan iklan. (Sumber: <http://marketeers.com/>, 2018). Maka dari latar belakang tersebut penulis mengangkat judul **“Pengaruh Advertising terhadap Brand awareness (Studi kasus : Car Branding Tokopedia di kota Bandung 2018)”**

### Rumusan masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap advertising Tokopedia?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Brand awareness Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh advertising Tokopedia terhadap Brand awareness Tokopedia?

### Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap advertising Tokopedia.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Brand awareness.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh advertising Tokopedia terhadap Brand awareness.

### Tinjauan Pustaka

#### *Advertising*

Advertising atau iklan merupakan kegiatan promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan yang cepat terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan,

barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Dalam sebuah iklan, biasanya ada makna dan informasi yang sengaja diberikan sebagai bahan konsumsi konsumen akan suatu produk yang diiklankannya melalui media promosi. Komponen iklan berupa informasi tersebut merupakan yang paling penting. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, atau yang kita dengar di radio dan iklan-iklan yang kita lihat di media cetak merupakan suatu sumber entertainment, motivasi, fantasi, seperti halnya suatu informasi yang akan dikonsumsi oleh konsumen kita.

Pesan yang terdapat dalam sebuah iklan merupakan suatu cara untuk mengatakan kepada konsumen bagaimana suatu produk atau jasa bisa memecahkan/mengatasi masalah atau menolong dalam memuaskan dan mencapai suatu tujuan. Aspek yang paling menarik dari suatu iklan adalah dari sisi kreatifitasnya. Semakin kreatif iklan yang di produksi dapat meningkatkan Brand Awareness pelanggan terhadap produk yang diiklankan. Dalam mencapai kesuksesan iklan sehingga menarik perhatian konsumen, (Hakim (2006: 49) dalam jurnal Hani Amirah 2017), menawarkan rumus iklan baik yang disebut dengan SUPER "A". Rumus SUPER "A" merupakan singkatan dari elemen-elemen berikut ini:

1. Simple Berarti harus sederhana dapat dimengerti dengan hanya sekali lihat pengertian simple dapat diartikan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumen berkomunikasi.
2. Unexpected (Tak Terduga) Sebuah iklan harus tidak terduga. Unik dapat menempatkan diri dalam benak pikiran

masyarakat. Iklan yang unexpected akan jauh lebih diingat oleh konsumennya. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi top of mind, paling tidak dalam segmennya.

3. Persuasive Sebuah iklan harus meyakinkan. Daya bujuk mempunyai pengaruh untuk membujuk orang untuk melakukan sesuai keinginan dalam iklan tersebut.
4. Entertaining Sebuah iklan harus menghibur, menghibur tidak harus selalu lucu tetapi mempunyai arti yang lebih luas yaitu memainkan emosi audience.
5. Relevant Sebuah iklan harus saling berhubungan dengan brand produknya.
6. Acceptable Sebuah iklan harus bisa diterima secara pribadi.

### ***Brand Awareness***

Menurut Shimp (2003:11), Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Memiliki kesadaran merek yang tinggi adalah hal yang diinginkan semua merek, karena hal ini dapat memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan.

#### **1. Top Of Mind**

Top of mind Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau yang pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

#### **2. Brand Recall**

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut

### 3. Brand Recognition

Brand recognition atau pengenalan brand awareness merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

### 4. Brand Unware

Brand Unware merupakan tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari merek.



### Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum jawaban yang empiris.

Adapun Hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub> :Advertising tidak berpengaruh terhadap Brand awareness.

H<sub>1</sub> :Advertiding berpengaruh terhadap Brand awareness.

### Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:3), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara

ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

### Skala likert

Menurut Sugiyono (2015:164), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2014:131) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrument adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval maupun rasio (Siregar 2013:25). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut Siregar (2013:25), Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang

suatu objek atau fenomena tertentu. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif.

Menurut Sugiyono (2014:133) jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat penilaian saja.

Pernyataan	Skors
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:133)

### Populasi

Menurut Sujarweni (2015:80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengendara kendaraan beroda dua maupun beroda empat yang tau tentang Tokopedia.

### Sampel

Populasi merupakan kumpulan elemen-elemen (unit atau individu) sejenis yang dapat dijadikan serta dibedakan menjadi sebuah objek penelitian. Bila populasi besar, penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pengendara kendaraan beroda dua maupun beroda empat yang tau tentang Tokopedia. Namun, penulis tidak mengetahui seberapa besar pengendara kendaraan beroda dua maupun beroda empat yang tau tentang Tokopedia. Menurut Mardalena (2014:8) cara menentukan rumus sampel dengan menggunakan rumus Bernouli. Rumusnya sebagai berikut :

$$\underline{n \geq Z \cdot \frac{a}{2^2} \cdot p \cdot q} \quad (e)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari confidence interval. 27

a/2<sup>2</sup> = Tingkat kepercayaan.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

p = Perkiraan proporsi keberhasilan.

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p.

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian 5% , tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Dengan tingkat kesalahan 10%. Berikut penjabaran rumus Bernouli :

Dari hasil perhitungan diatas, maka peneliti mengambil sampel sebesar 96,04 datau dibulatkan menjadi 100 responden.

$$\frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

### Analisis Regresi Linear

Dari hasil perhitungan diatas, maka peneliti mengambil sampel sebesar 96,04 datau dibulatkan menjadi 100 responden.

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Brand Awareness

a = Konstanta

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:314), regresi linier sederhana merupakan teknik bivariate yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variable independen (X).

$X$  = Brand Awareness dan  $b$  = koefisien Brand Awareness.

### Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum jawaban yang empiris. Uji hipotesis ini berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan (berbeda nyata). Maksud dari signifikan ini adalah suatu koefisien regresi yang secara statistik  $Y = a + bX$  tidak sama dengan nol, berarti dapat dikatakan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk membuktikan hipotesis terdapat hubungan yang signifikan antara variabel  $X$  dan  $Y$ . Uji signifikansi ditunjukkan oleh tabel coefficients. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan secara statistik berikut:

$$H_0 : r_{yx} \neq 0$$

$$H_1 : r_{yx} = 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  :Advertising Tokopedia tidak mempunyai hubungan secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness.

$H_1$  :Advertising Tokopedia mempunyai hubungan secara signifikan dan berpengaruh terhadap Brand Awareness.

Adapun rancangan uji hipotesis yang masuk dalam satu rangkaian dengan analisis regresi linier sederhana ini, berikut :

#### 1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan apakah suatu parameter sama dengan nol, Ghozali (2013:99). Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan (Sig) dengan probabilitas 0.05 atau dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, Kriteria pengujian hipotesis pada uji t adalah sebagai berikut:

1.  $t$  hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

2.  $t$  hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternative ( $H_1$ ) ditolak.

#### 2. Koefisien determinasi (R Square)

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu.

Semakin tinggi nilai R square, berarti semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel independen. Nilai R square dinyatakan dalam kuadrat dari nilai koefisien

korelasi  $r^2 \times 100\% = n\%$ , yang berarti bahwa nilai variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen sebesar  $n\%$ , sedangkan sisanya  $(100-n)\%$  diterangkan oleh variabel lain (Supardi, 2013:188).

Rumus untuk menghitung nilai R square menurut Sugiyono (2013:257) adalah :

$$KD = r^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

**Metode Penelitian**

**Hasil Uji Validitas**

Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel *Advertising*:

<i>Advertising (X)</i>			
Item	R Hitung	R Tabel	Valid / Tidak Valid
X1	0,615	0,196	Valid
X2	0,589	0,196	Valid
X3	0,688	0,196	Valid
X4	0,284	0,196	Valid
X5	0,707	0,196	Valid
X6	0,581	0,196	Valid
X7	0,567	0,196	Valid
X8	0,516	0,196	Valid
X9	0,640	0,196	Valid
X10	0,682	0,196	Valid
X11	0,691	0,196	Valid
X12	0,618	0,196	Valid
X13	0,684	0,196	Valid
X14	0,440	0,196	Valid

Dari data diatas, uji validitas Advertising melalui car branding Tokopedia dinyatakan semua pertanyaan valid dengan nilai rhitung > r tabel maka maka setiap pertanyaan dalam setiap indikator penting untuk di cantumkan

serta pertanyaan dapat dimengerti oleh responden.

Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel *Brand awarness*:

<i>Brand Awarness (Y)</i>			
Item	R Hitung	R Tabel	Valid / Tidak Valid
Y1	0.507	0,196	Valid
Y2	0,586	0,196	Valid
Y3	0,711	0,196	Valid
Y4	0,492	0,196	Valid
Y5	0,662	0,196	Valid
Y6	0,373	0,196	Valid
Y7	0,657	0,196	Valid
Y8	0,700	0,196	Valid
Y9	0,491	0,196	Valid

Dari data diatas, uji validitas pada Brand Awarness tokopedia dinyatakan semua indikator valid nilai r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut penting untuk di cantumkan serta pertanyaan dapat dimengerti oleh responden.

**UJI REALIBILITAS**

**Realibilitas Advertising (X)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	14

Dari data diatas, semua indikator Advertising dianggap reliable karena nilai cronbach's alpa sebesar 0,859 lebih besar dari nilai ketentuan cronbach's alpa yaitu 0,60.

**Realibilitas Brand Awareness (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	9

Dari data diatas, pada semua indikator Brand Awarness Tokopedia dianggap reliable karena nilai cronbach's alpa

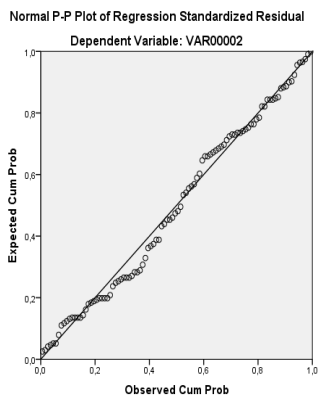
sebesar 0,740 lebih besar dari nilai ketentuan cronbach's alpa yaitu 0,60.

**HASIL UJI NORMALITAS**

**Tabel Uji normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88565606
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,060
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 <sup>c</sup>



Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogrov Smirnov test diperoleh Asymp. Sig sebesar 0,082 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi dengan normal. Uji normalitas data dipergunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas lain yang dapat digunakan adalah berupa plot grafik di mana asumsi normalitasnya terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya.

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik terjadi di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut yang mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dilakukan dengan perhitungan statistic yaitu menggunakan uji kolmogrov-smirnov untuk menghasilkan angka yang lebih detail dan melihat apakah suatu persamaan regresi yang dipakai lolos asumsi normalitas.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,522	1,188		3,808	,000
X_HASIL	,517	,030	,866	17,115	,000

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 4,522 dan nilai koefisien klerasinya (b) sebesar 0,517. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,552 + 0,517X$$

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 4,522. Ini berarti jika Advertising (X) bernilai nol (0), maka Brand Awareness (Y) bernilai 0,517.



2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 4,522. Hal ini berarti setiap penambahan 1 skala branding, diprediksi akan meningkatkan sebesar 0,517 kali atau 51,7%.

Dari tabel diatas diperoleh koefisien regresi X sebesar 4,522 dan nilai konstanta sebesar 4,522 bahwa Advertising berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Dari hasil regresi tersebut dapat diartikan bahwa hasil dari persamaan tersebut telah berhasil menggambarkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen, yaitu sebesar 51,7%.

**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,522	1,188		3,808	,000
Advertising	,517	,030	,866	17,115	,000

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh t hitung 17,115n > t tabel 1,984, t tabel diperoleh dari dk = (n - k - 1) = 97 dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai signifikan yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga, H1 dapat diterima dan H0 ditolak yang berarti Advertising mempunyai hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Brand Awareness pada konsumen Tokopedia.

**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 <sup>a</sup>	,749	,747	1,89525

Besarnya R square menunjukkan angka 0,749, artinya Advertising memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness sebesar 0,749. Advertising mempengaruhi Brand Awareness sebesar 74,9% selebihnya (100 - 74,9%) = 25,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

**Kesimpulan**

Dari hasil pengolahan keseluruhan data diatas, maka dapat disimpulkan berdasarkan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Analisis yang dilakukan pada Advertising yang digunakan Tokopedia berada di garis kontinum Setuju dengan persentase 70.23%. Dalam hal ini artinya Advertising yang digunakan Tokopedia dikategorikan berhasil bahwa peranan Advertising penting untuk mengetahui informasi juga dapat berada di benak konsumen, sehingga mempengaruhi Brand Awareness dalam melakukan pembelian.
2. Analisis Advertising dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia berada di garis kontinum Setuju dengan tingkat persentase 69.83%. Dalam hal ini artinya konsumen merasa setuju bahwa Advertising yang sudah dilakukan Tokopedia dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Diperoleh nilai  $t$  hitung  $6,553 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai signifikan  $(0,000) < (0,05)$ . Sehingga,  $H_1$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti Advertising mempunyai hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Brand Awareness pada konsumen Tokopedia.

### SARAN

Dari kesimpulan di atas, berikut saran yang penulis berikan bagi perusahaan:

1. Analisis Advertising yang digunakan Tokopedia berada di garis kontinum setuju, maka dapat diartikan konsumen merasa setuju bahwa peranan Advertising yang digunakan Tokopedia dalam mempromosikan produknya memiliki pengaruh tinggi sebelum konsumen melakukan pembelian. Sehingga, Tokopedia diharapkan dapat terus lebih berinovasi dan dapat melakukan semua metode yang terdapat pada bauran promosi.
2. Dalam analisis Brand awareness sebelum melakukan pembelian konsumen merasa setuju, sehingga Tokopedia diharapkan lebih memperhatikan hal – hal yang memang dapat menarik pembelian konsumen sehingga dapat menjadi pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Advertising terhadap Brand Awareness sebelum melakukan pembelian. Sehingga, Tokopedia diharapkan dapat terus lebih meningkatkan semua metode yang terdapat pada Advertising. Seperti adanya member bagi pelanggan, memasang iklan baik di media cetak yang di perbanyak maupun di media

elektronik seperti radio juga lebih banyak melakukan hubungan masyarakat seperti terlibat dalam sponsor kegiatan masyarakat.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaharui teori yang digunakan sesuai tahun pembuatan dengan cakupan dan metode yang lebih luas sesuai dengan kebutuhan penelitian.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas penelitian baik dari segi objek ataupun tema yang diambil sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### REFERENSI

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2012. Principle Of Marketing, 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall 2012. Marketing Management, 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggotalkapi.
- Hakim, Abdul. 2006. Analisis Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Provinsi Jawa Tengah. JRBI. Vol 2. No 2. Hal: 165-180.

- A Shimp, Terence, “Periklanan Promosi(Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta :Erlangga, 2007.
- A Shimp, Terence, “Periklanan Promosi(Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta :Erlangga, 2007.
- Abdurahman, Maman, Dkk. (2011). Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia
- A Shimp Terence. (2003) Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David A. 2006. Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda. The Free Press, New York.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat.jakarta.