

PENGARUH SIKAP TERHADAP IKLAN ONLINE REALME DI YOUTUBE DENGAN KESADARAN MEREK PADA MASYARAKAT BANDUNG

Marsha Ramdhani, Muhammad Sufyan Abdurrahman

Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

dwikimarsha@student.telkomuniversity.ac.id, muhammadsufyan@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Promosi melalui iklan merupakan hal yang lumrah digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Promosi ini bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu hal yang ditunjukkan dalam iklan yang disampaikan. Saat ini ada beberapa media internet yang bisa ditemukan iklan online, seperti *website* berita, dan *website* jejaring sosial contohnya yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Realme mempunyai strategi mengincar pasar generasi milenial di Indonesia, pasar generasi milenial merupakan populasi terbesar pengguna internet di Indonesia. Realme menggunakan iklan pop-up di YouTube yang berdurasi 15 detik, di dalam iklan tersebut Realme memperkenalkan produk baru mereka yaitu Realme 7 dan Realme 7i. Pada penelitian ini peneliti menggunakan merek Realme sebagai objek dari penelitian. Penelitian ini memiliki rumusan masalah dengan adakah pengaruh sikap terhadap iklan online terhadap kesadaran merek dan hasilnya ditunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap iklan online pada kesadaran merek. Kuesioner disebarakan melalui *google forms* yang kemudian didapatkan 109 responden yang mengisi kuesioner. Pada sikap terhadap iklan online terdapat empat sub-variable yaitu keinformatifan,hiburan,kredibilitas, dan iritasi.

Kata Kunci: Promosi, Iklan Online, Youtube, Realme, Keinformatifan, Hiburan, Kredibilitas, dan Iritasi

Abstract

Promotion through advertising is a common practice for companies to provide information about the company. This promotion aims to persuade and influence someone to do something that is intended in the advertisement that is delivered. Currently there are several internet media that can be found online advertising, such as news websites and social networking websites, for example, Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. Realme has a strategy to target the millennial generation market in Indonesia, the millennial generation market is the largest population of internet users in Indonesia. Realme uses pop-up ads on YouTube that last 15 seconds, in which Realme introduces their new products, namely Realme 7 and Realme 7i. In this study, researchers used the Realme brand as the object of the study. This

study has a problem formulation with whether there is an effect of attitude towards online advertising on brand awareness and the results show that there is a significant influence between attitudes towards online advertising on brand awareness. The questionnaire was distributed through Google Forms which then got 109 respondents who filled out the questionnaire. In attitudes towards online advertising, there are four sub-variables, namely informativeness, entertainment, credibility, and irritation.

Keywords: Promotion, Online Advertising, Youtube, Realm, Informativeness, Entertainment, Credibility, and Irritation

1. Pendahuluan

1.1.Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi sangat maju, menjadikan internet adalah salah satu media yang dekat dengan konsumen. Internet merupakan media yang membuat segalanya menjadi praktis, efisien, dan tidak terpacu oleh jarak. Internet membuat informasi dengan mudahnya didapatkan, penyebaran informasi pun mudah untuk disebarkan. Berdasarkan penelitian pada tahun 2020 oleh *We Are Social* menunjukkan hasil 175,4 Juta pengguna Internet di Indonesia, hal ini mengalami kenaikan sebanyak 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia (Haryanto, 2020). Terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia, membuat internet menjadi media yang sangat disukai oleh perusahaan untuk dijadikan media iklan perusahaan tersebut.

Saat ini ada beberapa media internet yang bisa ditemukan iklan online, seperti *website* berita, dan *website* jejaring sosial contohnya yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. YouTube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dari 160 juta pengguna jejaring sosial di Indonesia 88% menggunakan youtube sebagai jejaring sosial media mereka (Jayani, 2020). Pada tahun 2020 menunjukkan bahwa YouTube menjadikan *platform* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020, hal ini membuat YouTube menjadi sosial media paling populer di Indonesia (Ramadhan, 2020).

Iklan yang sering muncul di YouTube adalah iklan pop-up, Iklan pop-up adalah iklan yang dapat muncul secara tiba tiba ketika kita membuka suatu website

(Moriarty, 2011). Iklan pop-up pada YouTube akan muncul ketika kita meng-klik video dan akan otomatis berputar, iklan pop-up ini terkadang ada yang bisa kita lewatkan dan ada yang tidak bisa kita lewatkan. Iklan-iklan yang muncul pada YouTube memiliki berbagai macam seperti iklan *consumer goods*, iklan bank, dan masih banyak lainnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan merek Realme sebagai objek dari penelitian. Pemilihan Realme ini, karena menurut dari website strategi yang dilakukan oleh merek Realme sendiri adalah dengan mentargetkan pasar online. Pemilihan target pasar online maka Realme juga menggunakan media iklan online untuk memaksimalkan penjualan di pasar online.

Realme mempunyai strategi mengincar pasar generasi milenial di Indonesia, pasar generasi milenial merupakan populasi terbesar pengguna internet di Indonesia. Hal ini membuat Realme fokus memasarkan produk mereka melalui website dan internet, media iklan internet yang mereka manfaatkan antara lain iklan banner website, iklan pop-up,

dan yang terakhir yaitu iklan video di Youtube. Realme menggunakan iklan pop-up di YouTube yang berdurasi 15 detik, di dalam iklan tersebut Realme memperkenalkan produk baru mereka yaitu Realme 7 dan Realme 7i. Iklan yang ditampilkan oleh Realme, merek tersebut menggunakan iklan *online* sebagai media untuk menyampaikan bahwa ada produk baru yang akan mereka luncurkan, konten yang tersaji pada iklan tersebut adalah informasi mengenai produk tersebut, dari fitur yang ditawarkan hingga teknologi baru yang mereka berikan pada produk terbaru mereka.

1.2. Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh sikap terhadap iklan online Realme di Youtube dalam membangun kesadaran merek.

2. Kajian Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai salah satu proses sosial yang terjadi paling sedikit dari dua orang atau lebih yang dimana prosesnya mengirimkan sebuah tanda atau simbol kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Pemasaran menurut Kotler (2004) yaitu proses dimana diberikan suatu kepuasan yang ditujukan untuk konsumen untuk mendapatkan sebuah keuntungan atau laba.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan atau proses dimana seseorang menyampaikan suatu tanda, simbol, atau pesan kepada konsumen dengan menggunakan beberapa media yang diharapkan dapat memberikan beberapa perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

2.2 Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk promosi, presentasi, ide. Hal ini bersifat non pribadi yang berkaitan dengan produk atau jasa dan kegiatan ini membutuhkan biaya yang perlu terukur (Kotler dan Amstron, 2008). Selain itu menurut Morissan (2010), Iklan adalah kegiatan promosi yang penting bagi perusahaan, iklan juga memberikan pengaruh yang luas karena cakupan yang iklan berikan juga luas.

2.3 Iklan Online

Menurut Sclosser dan Shavin (2009), Iklan online adalah sebuah konten yang berada di internet yang dibentuk oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau calon konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan.

2.4 Sikap terhadap Iklan Online

Sikap terhadap iklan merupakan suatu evaluasi seseorang dalam melakukan tindakan lebih lanjut terhadap objek tertentu (Kotler, 2000). Menurut Ducoffee (1996) Sikap terhadap iklan online memiliki beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keinformatifan, hiburan yang memiliki pengaruh positif, dan iritasi yang memiliki pengaruh negatif.

2.4 Informasi

Informasi adalah salah satu aspek yang terkandung dalam suatu periklanan *online* yang memiliki informasi yang mengacu pada tingkat kegunaan dan efektifitas informasi yang disampaikan pada suatu iklan *online* (Kotler & Keller, 2008). Elemen informasi ini dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen dalam pengambilan keputusan (Ducoffee, 1996).

2.5 Hiburan

Hiburan adalah kapasitas sebuah iklan untuk menampilkan sesuatu yang menarik dan memberikan informasi dalam sebuah iklan tersebut (Ducoffee, 1996). Aspek hiburan dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk meningkatkan minat dan loyalitas (Ünalaa, Erciúa, & Keserb, 2011).

2.6 Iritasi

Iritasi merupakan salah satu aspek yang tidak perlu ada di dalam suatu iklan, iklan yang mengandung iritasi adalah iklan yang memiliki

pesan yang menghina dan berlebihan (Ducoffe, 1996). Iklan *online* mempunyai tingkat gangguan yang lebih kecil karena iklan *online* memiliki interaksi antara iklan dengan konsumennya (Agustina, Najib, & Suharjo, 2016).

2.7 Kredibilitas

Kredibilitas iklan dapat dilihat dari persepsi konsumen tentang mengenai kepercayaan yang menampilkan iklan (Adler & Rodman, 2000). Kredibilitas juga dapat diartikan sebagai persepsi seseorang yang percaya akan sebuah iklan tersebut dan menganggap valid iklan tersebut yang dilihatnya secara umum (Xu, 2007).

2.8 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah keadaan dimana konsumen telah mengetahui dan memiliki pengetahuan mengenai merek ke dalam produk kategori tertentu dalam situasi yang berbeda (Aaker, 1996). Kesadaran merek juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen ketika mereka ingin menemukan merek tertentu (Kapferer, 2008).

Kesadaran merek dipengaruhi oleh iklan yang diluncurkan secara terus menerus yang memiliki pesan iklan yang

jasas, tidak menggunakan kata-kata yang sulit dipahami oleh konsumen yang melihat iklan tersebut (Andika Putra & Mudianto, 2014). Kesadaran merek juga dapat dibangun dengan beberapa cara yaitu dengan pesan yang akan disampaikan oleh konsumen dan harus diingat, pesan yang dikirimkan juga harus berbeda dengan produk yang ada di pasaran, dengan menggunakan *jingle* atau slogan (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001).

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penulis melakukan penelitian yang berjenis penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang membahas tentang situasi, penelitian, atau karakteristik penelitian yang terjadi di pasar (Maholtra, 2004). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap Iklan Online pada Iklan Realme di Youtube terhadap variabel Y Kesadaran Merek.

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Pada penelitian ini menjadikan subjek pengguna Youtube yang melihat iklan Realme yang berisikan peluncuran produk baru Realme 7 dan Realme 7i, pada saat penelitian ini dibuat iklan online Realme telah ditonton sebanyak 39.000 kali pada tanggal

30 November yang digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini.

3.2.2 Sample

Untuk menentukan sampel dapat menggunakan rumus sampel milik Slovin, karena penelitian yang dilakukan memiliki populasi yang terlalu banyak. Berikut rumus Slovin dapat dijelaskan :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e² : Batas Toleransi Kesalahan

Untuk menggunakan rumus ini, perlu ditentukan batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan dapat ditentukan dengan persentase. Pada penelitian ini tingkat akurasi yang digunakan adalah 90% dan tingkat kesalahan yang dipilih adalah 10%. Hasilnya sebagai berikut :

Hasil yang didapatkan menggunakan rumus slovin adalah sebesar 99,74 dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner dapat dilihat bahwa dari 109 responden yang telah mengisi kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut. Hasil terbesar didapatkan dengan tahun kelahiran 1995 - 2010 sebesar 74%. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari responden sebanyak 109 responden menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dengan persentase sebesar 52,3%.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas yang didapatkan menggunakan SPSS. 14 *item* pernyataan yang telah diolah, seluruhnya mendapatkan nilai koefisien validitas (*r* hitung) lebih besar dibandingkan batas nilai kritis (*r* table) yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,361, maka dari itu seluruh *item* pernyataan dapat dikatakan valid, sehingga seluruh *item* pernyataan layak untuk dianalisis ke tahap selanjutnya.

4.3 Uji Reliabilitas

Hasil analisis factor dari 14 pernyataan dari variable penelitian

dinyatakan variable apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Pada variable X Cronbach Alpha sebesar 0,901 dan pada Variable Y Cronbach Alpha sebesar 0,888, dan artinya kedua variable tersebut dinyatakan reliable.

4.4 Analisis Deskriptif

Dibawah adalah hasil dari jawaban kuesioner yang telah diberikan oleh responden untuk variable sikap terhadap iklan online Realme di Youtube. Pada variable tersebut terdapat 11 item pernyataan. Setiap item pernyataan terbagi menjadi lima jawaban yang menggunakan skala *Likert*. Berikut pernyataan dan analisis dari data variable:

Tabel 4.1 Pernyataan Responden pada Sikap Terhadap Iklan Online

No	Pernyataan	Skor Total	Rata-Rata
1	Iklan yang ditayangkan oleh Realme memiliki sumber informasi yang baik.	443	4,06
2	Iklan yang ditayangkan oleh Realme memiliki informasi yang relevan mengenai produknya.	452	4,14
3	Iklan yang ditayangkan oleh Realme merupakan informasi yang terbaru mengenai produknya.	457	4,19
4	Iklan yang ditayangkan oleh Realme dapat menghibur ketika	410	3,76

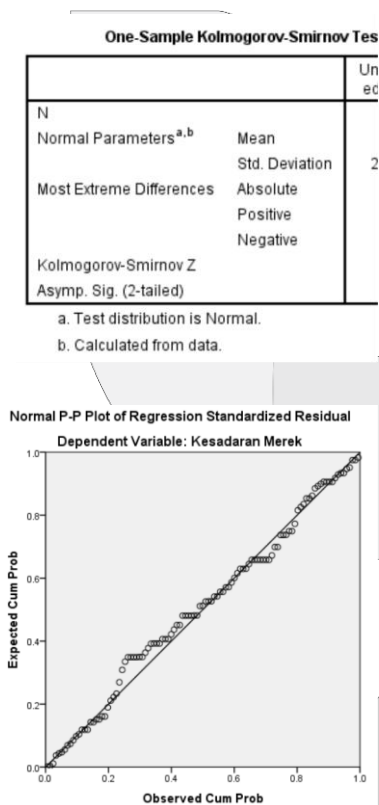
	dilihat.		
5	Iklan yang ditayangkan oleh Realme menyenangkan untuk dilihat.	428	3,92
6	Iklan yang ditayangkan oleh Realme menarik untuk dilihat.	428	3,92
7	Iklan yang ditayangkan oleh Realme dapat diandalkan.	411	3,77
8	Iklan yang ditayangkan oleh Realme dapat dipercaya.	413	3,78
9	Iklan yang ditayangkan oleh Realme meyakinkan.	416	3,81
10	Iklan yang ditayangkan oleh Realme mengganggu.	341	3,12
11	Iklan yang ditayangkan oleh Realme tidak menarik untuk dilihat.	341	3,12

Tabel 4.2 Pernyataan Responden terhadap Kesadaran Merek

No	Pernyataan	SKor Total	Rata-Rata
1	Saya dapat mengingat kembali iklan produk yang ditayangkan oleh Realme.	383	3,51
2	Saya menjadi lebih mengenal iklan produk yang ditayangkan oleh Realme.	417	3,82
3	Saya mudah dengan cepat mengingat karakteristik produk yang ditayangkan pada iklan Realme.	409	3,75

4.5 Uji Normalitas

Dilakukan uji normalitas tes Kolmogrov – Smirnov untuk mengetahui data distribusi normal atau tidak. Penulis menggunakan SPSS untuk melakukan tes Kolmogrov-Smirnov, setelah diuji menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar Hasil Uji Normalitas

Analisis normalitas dengan menggunakan tes Kolmogrov – Smirnov dapat dikatakan normal jika nilai *Asymp.Sig* lebih besar dibandingkan nilai *maximum error* yaitu 0,05. Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai dari *Asymp.Sig* bernilai 0,323 yang artinya nilai tersebut lebih

besar dibandingkan nilai *maximum error* yaitu 0,05.

4.6 Analisis Korelasi

Pada penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara variable sikap terhadap iklan online terhadap variable kesadaran merek, penulis menggunakan analisis korelasi pearson. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan uji analisis korelasi dan hasilnya sebagai berikut :

Correlations			
		Sikap	Kesadaran Merek
Sikap	Pearson Correlation	1	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	109	109
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	109	109

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

Gambar Hasil Analisis Korelasi

Dari hasil uji analisis korelasi pearson didapatkan bahwa nilai korelasi pearson r sebesar 0,541 yang artinya, menurut Sugiyono (2012) memiliki hubungan korelasi yang sedang antara variabel sikap terhadap iklan online dengan kesadaran merek.

4.7 Uji Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini dilakukan uji regresi linier sederhana, untuk melakukan uji regresi linier sederhana diperlukan data yang valid dan reliable selain itu juga data yang digunakan memiliki distribusi yang normal.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	182.883	1	182.883	44.253
	Residual	442.200	107	4.133	
	Total	625.083	108		

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek
 b. Predictors: (Constant), Sikap

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa F hitung sebesar 44.253 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, artinya maka model regresi dapat

Dapat diketahui dari hasil diatas nilai constant a sebesar 1.492, sedangkan nilai Sikap terhadap iklan online (b/koeffisien regresi) sebesar 0,230. Maka persamaan dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.492 + 0,230X$$

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.286	2.033

a. Predictors: (Constant), Sikap
 b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

digunakan untuk meprediksi variable partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh antara variable sikap terhadap iklan online (X) dengan variable kesadaran merek (Y).

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta a sebesar 1.492 yang artinya variable kesadaran merek adalah sebesar 1.492
- b. Koeffisien regresi X sebesar 0,230 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% atau satuan variable X, atau sikap terhadap iklan online maka variable Y atau kesadaran merek akan meningkat sebesar 0,230. Koeffisien tersebut dikatakan positif yang artinya bahwa sikap terhadap iklan online dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek.

Dari table *Model Summary* diatas, dapat diketahui bahwa besar dari pengaruh korelasi yang diberikan yaitu sebesar R 0,541. Dari hasil tersebut juga didapatkan koeffisien determinasi (R Square) sebesar 0,293 yang artinya bahwa variable sikap terhadap iklan online (X) memiliki pengaruh sebesar 29,3% terhadap variable kesadaran merek (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.492	1.456		1.025	.308
	Sikap	.230	.035	.541	6.652	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

4.8 Uji Hipotesis

Uji T dilakukan dengan menggunakan perbandingan t-hitung dengan *t-table*.

H0 $\beta_1 = 0$: tidak ada pengaruh antara sikap terhadap iklan online Realme dengan kesadaran merek.

H1 $\beta_1 \neq 0$: adanya pengaruh antara sikap terhadap iklan online Realme dengan kesadaran merek

Rumus yang digunakan pada pengujian Uji T menggunakan uji T student :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

$$t = \frac{3,333 - 0}{\frac{1,982}{\sqrt{109}}}$$

$$t = \frac{3,333}{0,189}$$

$$t = 17,635$$

Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $dk = 109 - 2 = 107$, maka nilai yang diperoleh untuk **t_{table}** = **1,982**

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663864	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632857	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290625	1,661228	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979

Gambar 1 Tabel Distribusi T

Berdasarkan kriteria berikut :

- ✓ Terima H0 jika $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$
- ✓ Terima H1 jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$

Berdasarkan hasil yang telah dihitung didapatkan nilai t hitung sebesar 3,333. Karena nilai t hitung (3,333) > t table (1,982), maka H0 ditolak. Dapat diartikan bahwa sikap terhadap iklan online Realme di Youtube memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

4.9 Koefisien Determinasi

Menguji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variable X dalam mempengaruhi variable Y, yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut (Ridhuwan dalam Perdana, 2018) :

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

Keterangan :

KP: Nilai Koefisien Determinasi

r: Nilai Koefisien Korelasi

Maka hasil dari perhitungan dengan rumus diatas adalah sebagai berikut :

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

$$KD = 0,2926 \times 100\%$$

$$KD = 29,26\%$$

Dapat diartikan bahwa variable X memberikan 29,26% terhadap variable Y yaitu kesadaran merek, selain itu kesadaran merek yang sebesar 70,74% dipicu oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan yang mengenai pengaruh sikap terhadap iklan online pada iklan online Realme mengenai peluncuran Realme 7 dan 7i terhadap kesadaran merek Realme, dapat disimpulkan dari rumusan masalah yaitu adanya pengaruh signifikan antara sikap terhadap iklan online Realme terhadap kesadaran merek sebesar 29,26%. Dari hasil koefisien menunjukkan bahwa nilai koefisien r sebesar 0,541 yang artinya

menurut Sugiyono (2012) termasuk bersifat sedang. Selain dari pengaruh sikap terhadap iklan online kesadaran merek juga dapat dipengaruhi dari variable lain yaitu sebesar 70,74% yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka dari itu sikap terhadap iklan online belum dapat memastikan bahwa konsumen akan sadar akan adanya merek Realme.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Peneliti mengharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian untuk lebih luas agar lebih mencakup pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kesadaran merek, dengan menggunakan variable lain.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini mendapatkan hasil yang cukup positif dari sikap terhadap iklan online Realme pada kesadaran merek, dengan ini Realme terus memberikan inovasi dalam membuat konten iklan yang akan ditayangkan agar semakin banyak konsumen sadar dengan adanya merek Realme di pasar *smartphone* di Indonesia.

Reference

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*.
Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Adler, R., & Rodman, G. (2000). *Understanding Human Communication, Seventh Condition*.
Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang.
- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen.
Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang.
- Andika Putra, A., & Mudianto. (2014). Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek Pada Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Awareness.
Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling*. Semarang.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.
Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel.
- Ducoffee, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*.
Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands.
- Ducoffee, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web.
Hair. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
Haryanto, A. T. (2020, Februari 20). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved Agustus 23, 2020, from Detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *trategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*

- Hasyim, F. (2010). Model Perilaku Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Komunikasi Pemasaran Terpadu.
- Huang, X., & Su, D. (2011). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China-based on the theory of planned behavior.
- Jayani, D. H. (2020, 2 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved 8 23, 2020, from Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Jingjun, D., & Xu. (2007). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.
- Koshy, L. (2018). Role Of Advertising In the Formation of Attitudes Towards Online Advertising.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Amstronng, G. (2014). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Marketing Management*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT.Kencana Perdana.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. (2010). The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion BrandsThe Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands. 129-141.
- Maholtra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship.
- Radder, L., & Huang, W. (2007). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand

awareness among students at a South African university.

Ramadhan, B. (2020, Februari 16). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. Retrieved September 2, 2020, from Teknoia: <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>

Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.

Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Pendekatan Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Pendekatan Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.

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

Suryabrata, S. (1987). *Metode Penelitian*. Jakarta.

Ünalaa, S., Erciúa, A., & Keserb, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults.

Xu, D. J. (2007). The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitude Towards Mobile Advertising In China.

Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform.