

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 1.1 Logo Wardah

The logo for Wardah beauty brand, featuring the word "Wardāh" in a light blue, sans-serif font. The letter 'ā' has a diacritical mark above it.

Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>

Wardah merupakan merek dari sebuah produk kosmetik yang di produksi oleh PTI salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Febuari 1985, dengan nama awalan PT. Pusaka Tradisi Ibu yang berubah nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation atau dikenal dengan PTI pada bulan Mei 2012. Sejak berdirinya pada tahun 1985, PT. Paragon Technology And Innovation dengan pengalaman lebih dari 37 tahun, PTI telah memperoleh sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kompetensi prima dan sertifikat HAS (*Halal Assurance System*) dengan formulasi produk unggulan.

PTI juga membawa wardah ke Matahari department store sebagai merek lokal terbesar dengan penjualan tertinggi, dengan seiringnya perkembangan waktu pertumbuhan perusahaan di atas 80% per tahun dengan 30 fasilitas dan lebih dari 4.500 karyawan di seluruh Indonesia, PTI juga telah mengembangkan wardah dan merek-merek terkemuka lainnya (Putri, Hair Addict, Make Over, Nusilk, Vivre, IX,) dalam taraf nasional maupun internasional. *Brand* wardah yang mulai diperkenalkan pada tahun 1995 oleh PTI, merupakan sebuah awalan dari sebuah inspirasi.

Wardah merupakan bentuk sebuah inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Dengan perkembangannya, wardah memahami bahwa

kecantikan dari wanita Indonesia berada pada karakter dan kepribadiannya, bersinar karena alami serta elegan karena membumi. Dengan didukung oleh tim yang solid dan dengan konsep produk-produk yang modern, ideologi kecantikan wardah diterima dengan sangat baik oleh para wanita Indonesia. melalui perkembangannya waktu menjadi bukti paling signifikan bahwa kualitas tidak perlu berjalan sendiri tanpa adanya ikatan emosional. Dalam setiap proses pembuatan produk kosmetik, wardah menggunakan teknologi terbaru serta berada di bawah pengawasan oleh para ahli dan dermatologis, dengan berpegang pada 3 prinsip dalam sebuah produknya, yaitu :

1. *Pure and Safe*

Setiap produk yang di produksi oleh wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, dimana setiap produknya diciptakan untuk memberikan kenyamanan dan ketenangan bagi para konsumen yang meggunakannya. Selain dengan formulasi yang sesuai dengan standar international dermatologist standard serta bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi, wardah selalu memadukan konsep teknologi terbaru untuk setiap produknya. Serta melakukan uji *blind test* agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan tentunya aman di bawah pengawasan oleh para ahli karena keamanan sebuah produk menjadi prioritas utama bagi para konsumen.

2. *Beauty Expert*

Sejatinya wardah mengawali sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita-wanita Indonesia, wardah percaya bahwa menjadi cantik itu adalah universal. Sebagai salah satu brand dengan pengalaman puluhan tahun dalam bidang kosmetik, wardah telah menjadi pilihan bagi sebagian besar wanita Indonesia, terutama cara dari wardah berkreasi serta berinovasi dalam menjawab setiap kebutuhan. wardah sangat menjaga kualitas dari setiap produknya terutama produk perawatan kulit dengan kualitas yang sangat baik, wardah juga selalu menjadikan wanita Indonesia sebagai primadona yang hadir dengan kharisma dan keunikannya masing-masing. Wardah juga memastikan bahwa bedak dan *shading* dalam setiap varian warna apa pun dapat meningkatkan karakter wanita Indonesia.

3. *Inspiring beauty*

Wardah selalu percaya bahwa kecantikan adalah sebuah inspirasi. Dimana dinamika kemajuan duni, setiap inspirasi keindahan tidak pernah

meninggalkan sisi positif dari budaya timur yang santun. Bagi wardah, produk perawatan kecantikan bukan hanya semata untuk tubuh tetapi juga untuk jiwa. dimana menjadi luar biasa bisa dilakukan oleh siapa saja tanpa masalah. jika diawali dengan tulus dari hati dengan sebuah inspirasi.

1.1.2 Visi Dan Misi Wardah Indonesia

Adapun Visi dan Misi dari PT Paragon Technology and Inovation adalah sebagai berikut :

A. Visi

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

B. Misi

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

1.2 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi informasi serta pesatnya pertumbuhan pengguna internet, menimbulkan berbagai perubahan dalam kehidupan manusia. Seperti perubahan pangsa pasar periklanan di dunia mulai bergeser dari media konvensional ke digital. Yang kini mulai dikenal dengan pemasaran elektronik atau *e-marketing*.

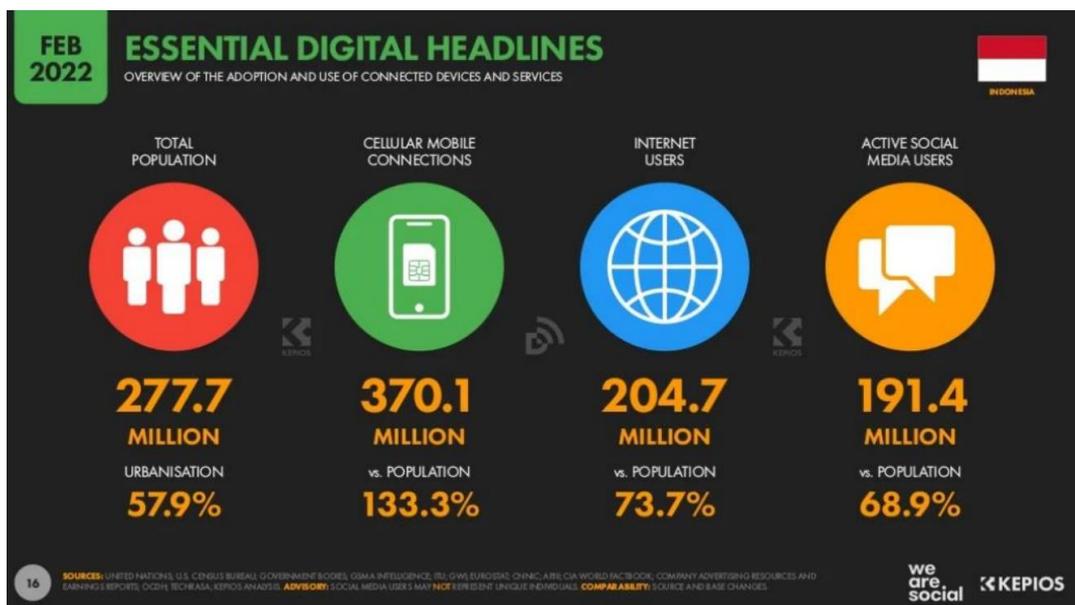
Teknologi internet telah menciptakan berbagai perubahan dalam dunia pemasaran, yang pada mulanya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dalam interaksi antara konsumen dengan perusahaan kini mulai bergeser atau bisa dilakukan hanya dengan melalui layar digital pada *smartphone* atau komputer, atau

biasanya disebut dengan iklan *online*. Yang merupakan bentuk dari pemasaran atau periklanan yang menggunakan jaringan internet dalam menyampaikan pesan pemasaran atau bagian dari promosi kepada para konsumen.

Melalui iklan *online* dalam media massa perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka Panjang yang menguntungkan antara pihak perusahaan ataupun pihak konsumen. Bagi perusahaan dengan perubahan yang terjadi pada industri bisnis mengingat persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut harus peka dengan segala bentuk perubahan, perlunya inovasi dan kreativitas dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan upaya membangun kesadaran merek di benak masyarakat.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk lebih mempopulerkan produknya melalui berbagai media. Sebagaimana di era pemasaran massal yang telah melahirkan media massa sebagai sarana iklan, era globalisasi telah melahirkan media baru yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial ini dapat diakses oleh seluruh penggunanya dengan bantuan koneksi internet. melihat pertumbuhan pengguna internet yang semakin besar dan media sosial di era kemajuan teknologi telah menuntut setiap perusahaan untuk dapat memanfaatkannya sebagai sarana dalam mengiklankan produknya.

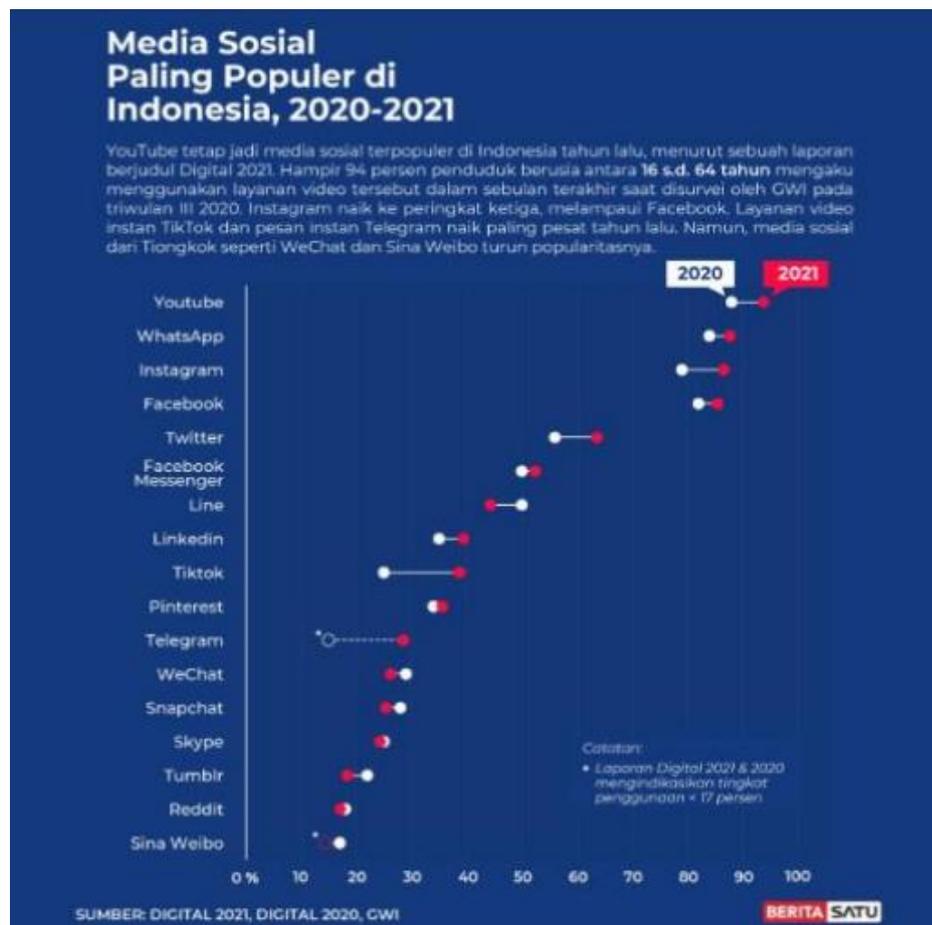
Gambar 1.2 Pengguna Internet Indonesia



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Di Indonesia sendiri perkembangan pengguna internet mengalami jumlah yang sangat besar. Menurut data yang diperoleh dari hasil riset *We Are Social* pada awal tahun 2022, Indonesia saat ini memiliki jumlah pengguna internet dengan angka 204,7 juta pengguna atau kisaran 73,7% yang menggunakan dari total populasi dan sekitar 68,9% yang aktif di sosial media. Dengan perkembangannya yang pesat, internet mempengaruhi berbagai aspek lain dari penggunaannya terutama penggunaan media sosial. Bagi pengguna menjadikan media sosial sebuah kebutuhan sebagai sarana hiburan atau sarana informatif, salah satunya youtube yang merupakan media sosial populer di kalangan masyarakat. YouTube merupakan sebuah platform dimana mereka memiliki tujuan dalam memfasilitasi penggunaannya seperti berbagi video yang mereka miliki, atau hanya sekedar menonton dan menikmati video. Youtube memiliki manfaat sebagai wadah bagi para pengguna ataupun sebuah perusahaan.

Gambar 1.3 Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021



Sumber : Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021
(beritasatu.com)

Berdasarkan laporan berjudul Digital 2021, Digital 2020, GWI yang dilansir oleh beritasatu.com, Menyebutkan YouTube masih menduduki sebagai media sosial terpopuler di tanah air dengan angka penggunaan mencapai 94% dengan kurun usia di kisaran 16 samapi 64 tahun. Disusul oleh whatsapp pada peringkat kedua dan diikuti Instagram pada posisi ketiga. Hal ini membuat YouTube sebagai situs media sosial untuk mengembangkan bisnis dan media promosi yang merupakan peluang yang sangat besar untuk dimaanfaatkan perusahaan maupun individu untuk online branding ataupun *e-commerce*.

Promosi melalui internet pada media YouTube menjadi bentuk kegiatan periklanan baru dalam bentuk audio visual yang memanfaatkan internet dan YouTube sebagai media non konvensional atau media baru, salah satunya adalah dengan format film pendek atau *short movie* yang memiliki alur cerita dan karakterisasi tokohnya. Dengan format audio dan visual pesan yang ingin disampaikan produsen atau pemasar bisa lebih mudah sampai sasaran. Karena pada dasarnya film yang memiliki cerita punya kekuatan besar untuk mengubah persepsi dan akhirnya perilaku penontonnya. Maka bisa dikatakan film menjadi salah satu media audio visual yang paling efektif untuk menyampaikan pesan.

Gambar 1.4 Poster wardah #BergerakHidupkanHarapan



Sumber : <https://www.google.com/>

Ditahun 2022, *short movie* #BergerakHidupkanHarapan adalah salah satu *short movie* yang menarik, karena *short movie* ini dikemas tidak hanya untuk beriklan namun juga menghadirkan cerita yang bagus dengan pesan yang inspiratif bagi penontonnya. *Short movie* dari wardah ini merupakan salah satu bagian dari kampanye #BergerakHidupkanHarapan ini sejalan dengan upaya dan komitmen dari #BeautyMovesYou, yang merupakan bentuk dari kegigihan wardah dalam menebarkan kebermanfaatn bagi sesama. *short movie* ini dibentuk dengan tujuan untuk dapat mengajak masyarakat untuk bergerak dimulai dari diri sendiri, dengan pesan-pesan positif yang dibuat oleh kampanye #BergerakHidupkanHarapan ini, diharapkan dari *short movie* ini, wardah dapat berperan dalam membantu menggerakkan lingkungan sekitar serta memberikan manfaat yang lebih luas lagi untuk sekitarnya. Melihat perkembangan digital yang pesat ini, dalam kampanyenya #BergerakHidupkanHarapan dikomunikasikan melalui program *talkshow*, inspiratif *heart to heart*, TVC, dan yang utama melalui *short movie* di YouTube.

Wardah merilis sebuah video *short movie* pada tanggal 10 april 2022 dengan judul Wardah *Brave Beauties* #BergerakHidupkanHarapan. Yang dimana *short movie* ini juga membantu dalam memperkenalkan produk produk terbarunya Dalam video singkat yang berdurasi 2:41 menit itu, memperlihatkan seorang perempuan yang harus menghadapi kenyataan pahit saat pandemi, kehilangan ayah dan kesulitan mendapatkan pekerjaan. Akan tetapi, ia tidak lantas terpuruk. Sang tokoh berusaha mengembangkan potensi yang dimilikinya untuk bangkit dari kenyataan pahit yang dihadapi dan menebar banyak manfaat untuk orang-orang sekitarnya.

Gambar 1.5 Tanggapan warganet terhadap *short movie* #BergerakHidupkanHarapan



Sumber : <https://www.google.com/>

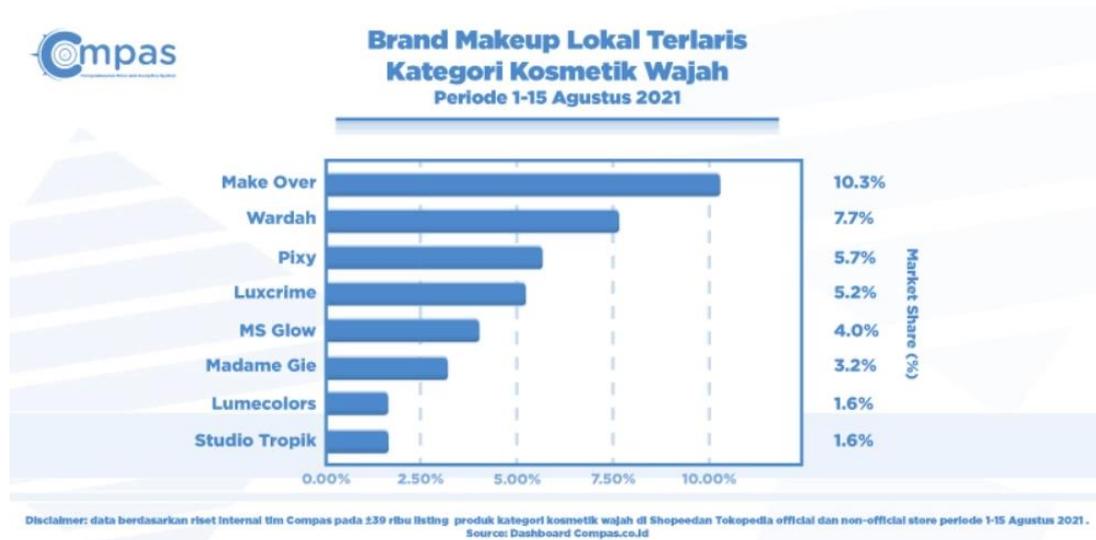
Lewat *short movie* bertajuk *wardah brave beauties* #BergerakHidupkanHarapan ini, pesan positif itu pun menarik perhatian warganet. Beberapa dari mereka merasa terwakili dengan video yang baru dirilis wardah. Sejatinya wardah juga ingin mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk berani melangkah, apapun rintangan yang dihadapi. Sebab, dengan kampanye #BergerakHidupkanHarapan ini wardah ingin melibatkan kesertaan individu, kelompok, maupun organisasi untuk dapat saling bersinergi dan berperan dalam menciptakan kebermanfaatn yang lebih luas lagi.

Dengan mengkomunikasikan pesan melalui kampanye nya, wardah Indonesia mengkomunikasikan pesannya ditujukan untuk memberikan pengaruh kepada penonton untuk lebih bersemangat dalam menghadapi rintangan di situasi tertentu seperti salah satunya pandemi, yang dimana dengan pesan melalui *short movie* #BergerakHidupkanHarapan yang sengaja dibentuk begitu implisit, wardah Indonesia berharap dengan adanya pendekatan melalui ini, *short movie* yang di bentuk wardah dapat menciptakan atau membentuk *emotional value* antara *brand* dengan anak muda yang menjadi target utama audiensnya. Di tambah di era digital seperti saat ini, video YouTube *short movie* merupakan salah satu marketing tools yang dinilai cukup menarik dan efektif oleh pelaku marketer.

Ditambah dengan kemampuan *shareability* sebuah konten video yang diunggahkan melalui platform media YouTube ini menjadi sebuah alasan bagi para

marketer dalam mencari exposure di era digital saat ini. berbagai perusahaan juga mulai membuat strategi kreatif iklannya ke dalam format *short movie* ini. bukan hanya wardah yang menggunakan *short movie* sebagai alat promosinya, sebelumnya beberapa perusahaan kosmetik lokal juga sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui sineas kreasi film Indonesia seperti *short movie* yang dibuat oleh ms glow dengan judul cukup sekian dan terima kasih, dan *short movie* yang dibuat oleh scarlett dengan judul untuk bapak.

Gambar 1.6 brand make up lokal terlaris kategori kosmetik wajah periode 1-15 Agustus 2021



Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

Berdasarkan *brand make up* lokal terlaris kategori kosmetik wajah pada tahun 2021 menurut compas.co.id pada periode 1 sampai 15 agustus 2021, wardah menempati peringkat kedua sebagai brand lokal terlaris dalam kategori kosmetik wajah dengan angka 7.7% market share. Yang pada peringkat pertamanya ditempati oleh make over dengan angka 10.3% market, yang merupakan brand dibawah naungan yang sama dengan wardah yaitu PT Paragon Technology and Innovation.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Kosmetik Wardah

Tahun	Pelembab Wajah		Foundation		Pensil alis		lipstik		Eyeliner	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
2020	Pond's	21.4%	Revlon	14.9%	Viva	35.0%	Wardah	33.5%	Maybelline	3.4.1%
	Wardah	19.6%	Wardah	12.2%	Maybelline	17.4%	Revlon	8.8%	La Tulipe	15.3%
	Citra	11.0%	La Tulipe	11.5%	Wardah	13.3%	Maybelline	6.1%	Wardah	9.5%
	Garnier	9.8%	L'Oreal	9.4%	Revlon	6.7%	Pixy	5.4%	Revlon	6.7%
	Viva	4.2%	Make Up For Ever	7.4%	La Tulipe	5.0%	Viva	4.1%	Oriflame	6.3%
2021	Wardah	21.4%	Revlon	25.5%	Viva	37.3%	Wardah	31.9%	Maybelline	35.2%
	Pond's	20.8%	Wardah	16.6%	Maybelline	17.7%	Maybelline	11.6%	La Tulipe	16.6%
	Garnier	10.8%	La Tulipe	12.5%	Wardah	13.7%	Revlon	7.5%	Wardah	10.9%
	Citra	10.2%	L'Oreal	11.9%	La Tulipe	6.5%	Pixy	5.6%	Revlon	7.4%
	nivea	3.7%	Make Up For Ever	9.4%	Revlon	5.2%	Viva	3.3%	Oriflame	6.4%
2022	Pond's	18.6%	Revlon	25.8%	Viva	33.4%	Wardah	27.2%	Maybelline	35.2%
	Garnier	18.0%	Wardah	15.7%	Maybelline	17.5%	Maybelline	15.8%	La Tulipe	13.1%
	Wardah	15.0%	L'Oreal	12.9%	Wardah	8.1%	Revlon	8.5%	Wardah	12.1%
	Citra	7.2%	La Tulipe	12.3%	La Tulipe	6.3%	Pixy	2.8%	Revlon	7.0%
	Nivea	3.7%	Make Up For Line	10.0%	Revlon	5.3%	Viva	2.4%	Oriflame	6.3%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=wardah

Selain itu, walaupun menduduki posisi kedua sebagai *brand make up* lokal terlaris pada 2021 menurut compas.co.id, dalam *top brand index* kategori kosmetik dengan menggunakan 3 parameter acuan sebagai tingkat pengukurannya yaitu, *Top of mind awareness* (merek yang pertama kali disebut responden), *last used* (produk yang terakhir kali digunakan responden dalam satu kali pembelian ulang) dan *future intention* (produk yang ingin digunakan di masa mendatang). Dari tabel 1.1 ini menunjukkan data produk-produk wardah mengalami penurunan sebagai *top brand index* pada tahun 2022 dari tahun sebelumnya, melihat dari tabel 1.1 wardah mengalami penurunan produknya sebesar 6,4% pada pelembab wajah, 0,9%, pada *foundation*, 5,6% pada pensil alis, dan 4,7% pada *lipstick*. Perlunya bagi wardah dalam meningkatkan kembali *brand awareness* dari masyarakat.

Melihat perkembangan teknologi saat ini membuat banyak pemasar merambah media *online* dalam mempromosikan produknya, khususnya media sosial. Salah satu media sosial yang dijadikan sasaran pemasar untuk promosi adalah YouTube. Dengan besarnya jumlah penonton YouTube di Indonesia menyebabkan banyak munculnya iklan *online*. Cara penyajian iklan pun saat ini semakin beragam. Iklan yang disajikan dengan cara naratif sedang digemari oleh pemasar dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini lebih menyukai iklan naratif yang menghibur serta informatif. Ditambah iklan naratif memiliki keunikannya sendiri

dibanding dengan bentuk iklan lainnya, dengan waktu yang relatif lebih lama, bukan hanya sebagai bentuk *launch* produk terbaru atau menarik awareness masyarakat, tetapi iklan *online* naratif juga melibatkan audiens dengan memikat sisi emosional, membentuk empati, ataupun memotivasi ketika alur narasi menjadi referensi diri bagi seseorang.

Melihat di era ini, dengan berbagai perusahaan mulai menggunakan iklan *online* naratif sebagai bentuk dari strategi komunikasi dalam mendekati diri pada masyarakat melewati *platform* ini, hal ini yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian ini apakah dari strategi komunikasi seperti ini membantu sebagai bentuk dalam mendapatkan *exposure* yang besar atau meningkatkan *awareness* bagi perusahaannya, seperti *short movie* yang dilakukan oleh wardah ini.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghina Khalisha M, Nurul Rachmadini, dan Kristoforus Febrian K. tentang Pengaruh Iklan *Online* Naratif Move on Trip terhadap Sikap Penonton Media Sosial YouTube. Hasil penelitiannya menyatakan, iklan *online* naratif dapat merubah pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) konsumen (khalisa et al :2019). Sedangkan penelitian Novita Ekasari Onggosaputra dan Florentina Yuni Apsari tentang Proses dan Dampak Informasi dalam Strategi Iklan Bersambung Pond's Flawless White Versi *7 Days to Love*, menyatakan bahwa informasi dalam iklan dapat membuat penonton sadar terhadap produk. Rasa suka terhadap tayangan iklan membuat penonton mengingat produk yang diiklankan dan mampu menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk (Onggosaputra dan Apsari, 2015: 106).

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai iklan *online* naratif yang dilakukan oleh Russell dalam Ching Jurnal Emerald Insight (2013), iklan dengan jenis naratif dianggap sebagai iklan yang mudah menarik perhatian dan dianggap mampu memberikan efek membujuk yang sangat baik khususnya dalam memfasilitasi kepercayaan dan sikap penonton terhadap merek dibandingkan dengan iklan argumentatif. Peneliti meneliti iklan naratif jenis *online* karena menurut Russell dalam Ching et al (2013:416) iklan *online* naratif dengan mudah menarik perhatian dan dianggap sebagai cara yang efektif untuk menanamkan pengalaman positif dan menguntungkan bagi iklan dan merek.

Dengan paparan di atas, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah iklan *online* naratif yang dikemas dalam bentuk *short movie* yang ditujukan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap wardah, ketika seseorang menonton iklan *online* naratif tersebut. penelitian ini akan mengukur tingkat ukur dengan elemen-elemen di dalam iklan *online* naratif tersebut menurut Russel dalam Ching et al (2013: 418) yaitu, *interactivity vividness entertainment*, dan *self-referencing*, dimana keempat elemen tersebut menjadi bagian penting dalam keefektifan sebuah iklan *online* naratif, dan pada penelitian ini juga akan mengukur pengaruh dari iklan *online* naratif dalam membentuk kesadaran merek terhadap seseorang dengan tiga indikator yang diteliti yaitu *brand recall*, *brand recognition*, dan yang terakhir adalah *top of mind* (Rangkuti, 2002:40)

Dalam penyusunan penelitian ini, setelah peneliti memahami dan mempelajari adanya proses komunikasi yang terjadi dalam strategi pemasaran digital, peneliti mencari teori dan metode analisis yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh iklan *online* dalam bentuk konten video *short movie* sebagai alat pemasaran melalui media sosial YouTube terhadap kesadaran merek wardah. Dengan mengukur menggunakan elemen-elemen dalam iklan *online* naratif menurut Russel dalam Ching et al (2013: 418) yaitu *interactivity*, *vividness entertainment*, dan *self-referencing* sebagai variabel independent, serta tiga indikator menurut Rangkuti (2002:40) yaitu *brand recall*, *brand recognition*, dan *top of mind* sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh iklan *online* naratif versi *short movie* #BergerakHidupkanHarapan pada media sosial YouTube Terhadap *brand awareness* wardah Indonesia”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini ialah, seberapa besar pengaruh dari iklan *online* naratif versi *short movie* #BergerakHidupkanHarapan pada media sosial YouTube terhadap *brand awareness* wardah Indonesia?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari iklan *online* naratif versi *short movie*

#BergerakHidupkanHarapan pada media sosial youtube terhadap *brand awareness* wardah Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat memberi manfaat dilihat dari aspek teoritis dan aspek praktisnya, yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Adapun manfaat dari segi keilmuan dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah kajian mengenai ilmu komunikasi, terutama dalam konsentrasi *Marketing Communication* mengenai sebuah iklan *online* naratif pada media youtube dalam mempengaruhi *brand awareness* sebuah perusahaan, serta diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek praktis

Adapun manfaat dari segi praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah informasi tentang bagaimana sebuah iklan *online* naratif pada media youtube dalam meningkatkan *brand awareness* dengan khalayak ataupun memberikan masukan kepada pihak pembaca dalam mengembangkan strategi pemasaran iklan *online* naratif melewati platform media sosial youtube yang lebih efektif dan efisien.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung, Jawa Barat dengan cara menggunakan alat bantu kusioner *online* berupa *link* yang diberikan kepada *viewers short movie* wardah #BergerakHidupkanHarapan yang tersebar diseluruh indonesia. Periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Maret 2022 hingga agustus 2022.

Tabel 1.2 Waktu penelitian

Kegiatan	Bulan																											
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
Mencari & Menentukan topik penelitian	█	█	█	█																								
Pengumpulan Data &					█	█																						

