

Pengaruh Iklan Online Naratif Versi Short Movie #BergerakHidupkanHarapan Pada Media Sosial YouTube Terhadap Brand Awareness Wardah Indonesia

Gemma Rifa R¹, Almira Shabrina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gerirada@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of the short film version of the narrative online advertisement #BergerakHidupkanHarapan on YouTube social media on the brand awareness of Wardah Indonesia. This study uses the independent variable, namely Online Advertising (X1) with interactivity, vividness, entertainment, and self-referencing. The dependent variable is brand awareness (Y) with brand recognition, brand recall, and top of mind. This study uses a quantitative approach with library research data collection techniques and questionnaires distributed to Viewers from the short film #BergerakHidupkanHarapan with the number of samples studied as many as 100 people. Based on the results of the hypothesis test, the t count value is 3.757 and the sig value is 0.000, then for df (degrees of freedom) of 98, then the t table is 1.660, because the value of t count (3.757) > t table (1.660) with a significance value of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, then based on the results of these calculations in accordance with the test criteria, it means that the short film version of the narrative online advertisement #BergerakHidupkanHarapan has a significant effect on the brand awareness of Wardah Indonesia. And the results of the coefficient of determination test show that narrative online advertising has contributed 12.6% to Wardah's brand awareness while the rest is influenced by other factors.

Keywords-narrative online advertising, brand awareness.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan online naratif versi short movie #BergerakHidupkanHarapan pada media sosial YouTube Terhadap brand awareness wardah Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu Iklan Online (X1) dengan *interactivity, vividness, entertainment, dan self referencing*. Pada variabel dependent yaitu brand awareness (Y) dengan *brand recognition, brand recall, dan top of mind*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka dan kuisioner yang dibagikan kepada Viewers dari short movie #BergerakHidupkanHarapan dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung sebesar 3.757 dan nilai sig 0,000, kemudian untuk df (derajat bebas) sebesar 98, maka diperoleh t tabel sebesar 1.660, karena nilai t hitung (3.757) > t tabel (1.660) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut sesuai dengan kriteria pengujian artinya iklan online naratif versi short movie #BergerakHidupkanHarapan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness wardah Indonesia. Dan dengan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan online naratif telah memberikan kontribusi sebesar 12,6% terhadap brand awareness wardah sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci-iklan online naratif, brand awareness.

I. PENDAHULUAN

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*.

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.

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.

Perkembangan teknologi saat ini telah mendorong banyak para marketer untuk mengeksplorasi media *online* sebagai wadah dalam mempromosikan produknya dan juga perusahaannya, terutama penggunaan media sosial. YouTube menjadi Salah satu media sosial yang menjadi target marketer dalam melakukan promosi, Dengan besarnya jumlah penonton Youtube di Indonesia menyebabkan banyak munculnya iklan *online* dan cara penyajiannya pun semakin beragam. Dalam beberapa belakangan ini Iklan yang disajikan dengan cara naratif sedang digemari oleh para marketer, Hal ini dikarenakan konsumen saat ini lebih menyukai iklan naratif yang menghibur serta informatif. Iklan *online* dalam bentuk naratif dianggap efektif karena dapat membentuk keterikatan antara penonton dengan perusahaan yang bisa meningkatkan brand awareness sebuah merek atau perusahaan.

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.

Penelitian ini membahas pengaruh iklan online naratif terhadap brand awareness dengan menjadikan short movie #BergerakHidupkanHarapan sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh iklan *online* naratif terhadap *brand awareness*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Iklan Online Naratif

Iklan erat kaitannya dengan persiasi karena persuasi menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan untuk memengaruhi dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh *message* (Setiadi 2013: 172).

Menurut Escalas (dalam Rodgers dan Thorson 2012: 244), iklan naratif adalah sebuah iklan yang menuturkan sebuah cerita. Cerita yang menggambarkan satu atau beberapa episode yang terdiri dari aktor yang terlibat dalam tindakan untuk mencapai tujuan dan juga melibatkan serangkaian peristiwa. Dua struktur terpenting dalam cerita adalah kronologi dan kausalitas, sehingga narasi sesuai dengan rangkaian kejadian yang terjadi seiring dengan berjalannya waktu, dan struktur kejadian menunjukkan adanya hubungan kausalitas. Iklan naratif dikemas melalui beberapa bentuk, seperti drama, iklan transformasi, atau episode kehidupan (*slice of life*). Menurut Wells, dalam iklan naratif berbentuk drama, penonton mengamati produk serta kegunaannya melalui pengalaman kejadian yang diperankan oleh setiap karakter. Biasanya plot cerita bertemakan harapan, percintaan, dan *self-esteem* (Rodgers & Thorson, 2012, p. 244).

Terdapat elemen-elemen di dalam iklan online naratif menurut Russel dalam Ching, et al (2013: 418).terdapat elemen-elemen di dalam iklan online naratif yang terdiri dari :

1. *Interactivity* (interaktivitas)
didefinisikan interaktivitas sebagai sejauh mana seseorang dapat bertindak dan bereaksi terhadap stimulus tertentu.
2. *Vividness* (kejelasan)
dimana merupakan salah satu atribut yang paling menonjol yang berkontribusi terhadap respons emosional dengan mengundang perhatian *audience*, mengikat secara emosional, merangsang perumpamaan yang nyata, serta meningkatkan imajinasi.
3. *Entertainment* (hiburan)
Hiburan dalam iklan *online* naratif menggambarkan ketika seorang konsumen dapat dengan mudah mendapatkan perhatian, tertarik, dan merasa terhibur. Dimana dapat merangsang respon afektif dan menciptakan kesenangan.
4. *Self Referencing* (referensi diri)
konsumen sering terlibat dalam referensi diri, dimana mereka melihat relevansi iklan dengan diri mereka sendiri untuk menilai iklan tersebut. Individu dengan referensi diri tinggi akan lebih memiliki sikap positif terhadap iklan dan produk sehingga menciptakan minat beli dibandingkan dengan individu dengan referensi diri rendah.

B. Brand Awareness

Setiap aktivitas dalam pemasaran atau *branding* selalu bertujuan untuk memperoleh tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi atau biasa disebut *top of mind*. Jika dalam suatu *brand* tidak berada dalam benak konsumen, maka brand tersebut tidak memiliki keterikatan pada benak konsumen menjadi faktor penghambat dalam melakukan pembelian. Adapun pengertian dan teori lebih lanjut dari *brand awareness* yaitu menurut D. A. Aaker (1992) merupakan kemampuan dari pembeli yang memiliki potensi untuk dapat mengingat atau mengenali bahwa dalam suatu merek merupakan bagian dari sebuah kategori pada produk tertentu.

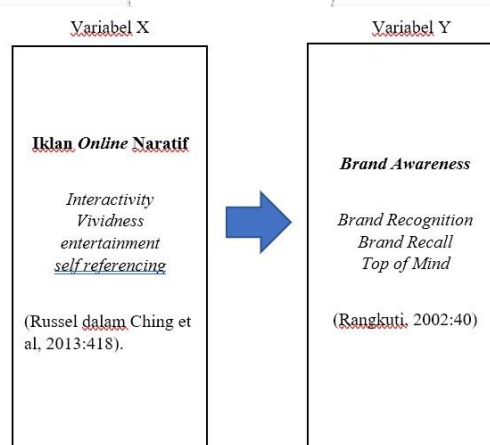
Menurut Rangkuti (2002: 40) Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Sumber : Freddy Rangkuti, 2002

1. *Unaware Brand* (Tidak Menyadari Merek)
Tingkat ini merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)
Tingkatan ini disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat sebuah merek.
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)
Top of Mind adalah brand awareness tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini



hipotesis dari penelitian ini ialah:

Ha : Terdapat adanya Pengaruh iklan *online* naratif versi *short movie* #BergerakHidupkanHarapan pada media sosial YouTube Terhadap *brand awareness* wardah Indonesia.

Ho : Tidak terdapat adanya Pengaruh iklan *online* naratif versi *short movie* #BergerakHidupkanHarapan pada media sosial YouTube Terhadap *brand awareness* wardah Indonesia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka dan kuisioner yang dibagikan kepada Viewers dari short movie #BergerakHidupkanHarapan dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk satu variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent). Tujuan dari analisis regresi linier sederhana adalah untuk memprediksi besaran nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Siregar, 2017: 284). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:168), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Operasionalisasi Variabel			
Variabel	Sub variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
Iklan Online Naratif (Russel dalam Ching et al, 2013:418)	Interactivity	Short movie #BergerakHidupkanHarapan membuat saya ingin menonton hingga selesai.	Ordinal
		Short movie #BergerakHidupkanHarapan meningkatkan perasaan <i>good mood</i> (suasana hati yang baik) setelah menyaksikannya.	Ordinal
		setelah melihat <i>short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan, membuat saya ingin mengetahui lebih <i>detail</i> tentang produk dari wardah.	Ordinal
Vividness		Setelah menyaksikan <i>short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan, membuat saya tertarik untuk menggunakan produk dari wardah.	Ordinal
		Alur cerita dalam <i>short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan sangat mudah dipahami.	Ordinal
		Pesan yang disampaikan dalam <i>short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan mudah dipahami.	Ordinal
		Narasi dalam <i>short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan menjelaskan produk dan merek wardah.	Ordinal
		Short movie #BergerakHidupkanHarapan menggambarkan tentang profil merek wardah itu sendiri.	Ordinal
Entertainment		Latar atau suasana dalam <i>short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan menarik perhatian menontonnya.	Ordinal

		Drama yang diperankan <i>Talent</i> dalam short movie Short movie #BergerakHidupkanHarapan menarik perhatian untuk menontonnya.	Ordinal
		<i>Jingle</i> yang digunakan dalam <i>short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan membuat video menjadi menarik.	Ordinal
		<i>Short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan meningkatkan pemahaman tentang produk dan merek wardah itu sendiri.	Ordinal
	<i>Self Referencing</i>	Pesan yang disampaikan dalam <i>short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan bermanfaat untuk saya.	Ordinal
		<i>Short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan meningkatkan pemahaman tentang produk dari wardah.	Ordinal
		<i>Short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan menjadikan wardah sebagai referensi saya dalam memilih merek kosmetik.	Ordinal
		<i>short movie</i> #BergerakHidupkanHarapan bermanfaat untuk dalam memahami tentang produk dari wardah	Ordinal
<i>Brand Awareness</i> (Rangkuti, 2002:40)	<i>Brand Recognition</i>	Dapat dengan mudah mengenali merek kosmetik wardah.	Ordinal
		Dapat dengan mudah mengenali bentuk dan warna logo ataupun <i>symbol</i> dari merek wardah.	Ordinal
		Dapat dengan mudah mengenali kemasan dari produk-produk wardah.	Ordinal
	<i>Brand Recall</i>	dapat dengan mudah mengingat merek wardah sebagai produk kosmetik.	Ordinal
		dapat mengingat merek wardah tanpa melihat adanya suatu promosi ataupun iklan.	Ordinal
		dapat dengan mudah mengingat dan membedakan merek wardah dengan ciri-ciri tertentu dengan merek lainnya.	Ordinal
	<i>Top of Mind</i>	Dapat dengan mudah menyebutkan merek wardah jika ditanya mengenai merek kosmetik.	Ordinal

Merek wardah merupakan alternatif Ordinal
pilihan utama ketika hendak membeli
produk kosmetik.

Sumber : Olahan Penulis (2022)

IV. HASIL PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti memperoleh jawaban bahwa iklan online naratif melalui *short movie* yang berjudul wardah *brave beauties* #BergerakHidupkanHarapan memberikan kontribusi terhadap brand awareness wardah, sebagaimana mengingat menurut Shimp (2003:357) fungsi periklanan bertujuan sebagai membuat konsumen *aware* (sadar) akan merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, dengan Iklan efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan, menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan masyarakat, dan dengan iklan mampu meningkatkan dari finansial perusahaan.

Penelitian ini dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis t untuk mengetahui adanya pengaruh pada penelitian ini, diperoleh nilai thitung sebesar 3.757 dan nilai sig 0,000, kemudian untuk df (derajat bebas) sebesar 98, maka diperoleh t tabel sebesar 1.660, karena nilai t hitung (3.757) > t tabel (1.660) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut sesuai dengan kriteria pengujian artinya iklan *online* naratif versi *short movie* #BergerakHidupkanHarapan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* wardah Indonesia.

Untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh iklan *online* terhadap *brand awareness* wardah, peneliti menggunakan uji koefisien determinasi untuk dapat mengetahui sejauh mana variabel iklan online naratif (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). berdasarkan hasil pengolahan data pada uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa iklan *online* naratif telah memberikan kontribusi sebesar 12,6% terhadap *brand awareness* wardah Indonesia yang sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lainnya, yang juga dengan memberikan kontribusi dengan indikasi positif artinya strategi komunikasi yang dilakukan wardah menyebabkan kesadaran adanya merek dari wardah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka diperoleh kesimpulan terdapat Besarnya pengaruh iklan online terhadap brand awareness wardah, dalam uji koefisien determinasi, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa iklan online naratif telah memberikan kontribusi sebesar 12,6% terhadap *brand awareness* wardah Indonesia yang sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lainnya, yang juga dengan memberikan kontribusi dengan indikasi positif artinya strategi komunikasi yang dilakukan wardah menyebabkan kesadaran adanya merek dari wardah.

REFERENSI

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Aaker, D. A. (1992). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. In *Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 2).
- Ching, R. K., Tong, P., Chen, J.-S., & Chen, H.-Y. (2013). *Narrative Online Advertising: Identification and Its Effects on Attitude Toward a Product*. *Internet Research* Vol. 23 No. 4, 414- 438.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising Theory*. New York: Routledge.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.