

Pengaruh Iklan YouTube #TiketHariRaya terhadap Kesadaran Merek pada Aplikasi Tiket.com

Priska Ferdiliawati¹, Salma Aprilia Sari², Alfiani Kharisma³, Intan Pratiwi Styaji⁴,
Khairani Zikrina⁵, Zulfa Fahmy⁶

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang^{1,2,3,4,5,6}
Jl. Walisongo No3-5, Tambakaji, Ngaliyan 50185, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

e-mail : 2107016016@student.walisongo.ac.id¹, *e-mail* : 2107016020@student.walisongo.ac.id²,
e-mail : 2107016034@student.walisongo.ac.id³, *e-mail* : 2107016038@student.walisongo.ac.id⁴,
e-mail : khairanizikrina@walisongo.ac.id⁵, *e-mail* : zulfa.fahmy@walisongo.ac.id⁶

Abstract

Advertising has an important role in building brand awareness in marketing strategy, current technological developments have caused the marketing model to change to digital. One of the digital marketing models is to advertise on social media, the aim is to provide information about a brand to the wider community. Providing information about a brand will lead to increased brand awareness among consumers. Brand awareness has an important role in the success of a company. In today's digital era, social media platforms such as YouTube are effective channels for promoting company brands or products. In this context, the aim of the study was to determine the effect of #TiketHariRaya YouTube ads on the brand awareness of the Tiket.com application among students of the Walisongo State Islamic University Faculty of Psychology and Health who are going home. This study uses a quantitative approach using Simple Linear Regression analysis. Data was taken by distributing questionnaires in the form of a google form which were filled in by respondents according to the criteria. The number of samples is 110 students. The results of the study show that #TiketHariRaya YouTube ads have a significant influence of 67% on brand awareness on the Tiket.com application. Through this advertisement, the Tiket.com company succeeded in increasing audience knowledge about the Tiket.com brand and increasing brand awareness among the target market. This discovery pays attention to the importance of YouTube advertising in building brand awareness and expanding brand reach in the increasingly competitive travel app industry. The benefit of this research is a guide for companies in planning an effective advertising strategy on the YouTube platform to increase brand awareness and maximize the use of the Tiket.com application.

Keywords: Advertising Strategy, Brand Awareness, Social Media, Tiket.com Application, YouTube Ads

Abstrak

Iklan memiliki peran penting membangun kesadaran merek dalam strategi pemasaran, perkembangan teknologi saat ini menyebabkan model pemasaran berubah menjadi digital. Salah satu model digital pemasaran adalah dengan memasang iklan di media sosial, tujuannya untuk memberikan informasi mengenai suatu merek kepada masyarakat yang lebih luas. Pemberian informasi mengenai suatu merek akan menyebabkan meningkatnya kesadaran merek pada konsumen. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam era digital saat ini, platform media sosial seperti YouTube merupakan saluran yang efektif untuk mempromosikan merek ataupun produk perusahaan. Pada konteks ini, penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube #TiketHariRaya terhadap kesadaran merek aplikasi Tiket.com pada Mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo yang mudik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana. Data diambil dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form yang diisi oleh responden sesuai kriteria. Jumlah sampel sebanyak 110 Mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan YouTube #TiketHariRaya memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 67% terhadap kesadaran merek pada aplikasi Tiket.com. Melalui iklan ini, perusahaan Tiket.com berhasil meningkatkan

pengetahuan penonton tentang merek Tiket.com serta meningkatnya kesadaran merek diantara target pasar. Penemuan ini memperhatikan mengenai pentingnya iklan YouTube dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan merek dalam persaingan industri aplikasi perjalanan yang semakin ketat. Manfaat penelitian ini merupakan panduan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi iklan yang efektif di platform YouTube untuk meningkatkan kesadaran merek serta memaksimalkan penggunaan aplikasi Tiket.com.

Kata Kunci: Aplikasi Tiket.com, Iklan YouTube, Kesadaran Merek, Media Sosial, Strategi Iklan

PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi saat ini terus mengalami perkembangan, akibatnya banyak sektor-sektor yang mengalami perubahan, salah satu perubahan yang terlihat dalam bidang pemasaran. Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, pemasaran digunakan untuk memberitahu kepada target konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan. Terkenalnya suatu merek tentu akan mendorong konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut, jika konsumen sudah memiliki kepercayaan mengenai suatu merek, mereka tidak akan bimbang jika membeli kembali produk tersebut. Suatu perusahaan menggunakan iklan di majalah, koran, atau media online untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produknya. Pemasaran biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan memasang iklan mengenai informasi produk atau merek yang dimiliki perusahaan.

Advertising (Iklan) adalah segala tindakan yang dilakukan dengan tujuan menghasilkan dan memberikan informasi kepada masyarakat luas secara tidak langsung dan dibayar oleh pihak sponsor (Lukitaningsih Ambar, 2013). Penggunaan iklan berhasil dalam menarik perhatian dan mencapai target konsumen yang tersebar secara luas. Alasan lainnya iklan mampu digunakan untuk memberi efek berkepanjangan mengenai suatu merek dan di sisi lain mampu membangkitkan pembeli untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen yang berubah dapat dicurigai dengan tidak adanya pengaruh iklan terhadap konsumen. Oleh sebab itu supaya merek mampu diterima oleh konsumen maka seharusnya iklan dibuat seefektif, sekreatif serta semenarik mungkin agar menumbuhkan pengaruh positif pada konsumen. Pesan pada iklan biasanya diberikan secara tidak langsung kepada masyarakat yang sudah menjadi target perusahaan dan bersifat massal (*non personal*). Iklan yang memiliki target konsumen secara menyeluruh dikenal dengan level iklan nasional sedangkan untuk iklan yang memiliki target spesifik ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan atau biasa disebut dengan iklan bisnis. Iklan dapat ditayangkan secara offline maupun online.

Pemasaran secara offline sudah sering dilakukan dan mendapatkan hasil dengan meningkatnya penghasilan untuk perusahaan, sesuai dengan penelitian (Handoyo, 2018) bahwa terdapat penambahan omzet setelah PT. Jember Intermedia melakukan pemasaran menggunakan koran jawa pos. Namun, kecanggihan teknologi sudah merubah pemasaran offline menjadi pemasaran secara online. Iklan online menjadi perhatian di era digital karena banyak orang mengakses internet melalui *handphone* (Santoso & Larasati, 2019). Perusahaan yang lebih modern akan mengandalkan teknologi interaktif untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan, Pavlou & Stewart dalam (Yunita et al., 2019). Salah satu platform yang mendukung pemasaran online adalah aplikasi YouTube, menurut Liliyah dalam (Christian, 2019).

YouTube merupakan platform yang efektif untuk memperluas serta meningkatkan kesadaran merek, karena di Indonesia sebanyak 43% menggunakan YouTube (Fatimah & Nosita, 2020) serta lebih dari dua miliar pengguna aktif YouTube setiap bulannya (Anisa, 2022). Menurut (Gross, 2017) YouTube dapat menghasilkan 90% penonton video YouTube dalam perminggunya dengan rata-rata waktu menonton satu jam perhari, sehingga platform YouTube merupakan salah satu platform yang tepat untuk memperkenalkan produk atau jasa pada konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian (Putri, 2021) bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, dan didukung oleh penelitian (Nilakandi, 2021) bahwa terpaan pesan iklan di YouTube berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Iklan YouTube mempunyai berbagai bentuk. Salah satu bentuk iklan di YouTube adalah iklan *in-stream*, iklan ini akan muncul secara acak saat penonton membuka video, iklan akan tayang pada awal, tengah, atau akhir video (Tito & Gabriella, 2019). Iklan *in-stream* terbagi menjadi dua jenis, yaitu

advertising skippable dan *advertising non-skippable*. *Advertising skippable* adalah iklan yang dapat dilewati oleh penonton YouTube, durasi iklan ini sekitar 12 detik sampai 6 menit, namun penonton dapat melewati setelah iklan tayang selama 5 detik. Jenis iklan yang kedua adalah *advertising non-skippable*, *advertising non-skippable* merupakan iklan yang tidak dapat dilewati oleh penonton, iklan ini memiliki durasi 6 sampai 15 detik (Ilma et al., 2022).

Aplikasi Tiket.com merupakan *Online Travel Agent* (OTA) pertama yang berdiri serta beroperasi di Indonesia, Tiket.com menyediakan berbagai layanan, seperti layanan pemesanan hotel, tiket untuk pesawat, kereta api, layanan sewa mobil dan tiket untuk acara tertentu seperti konser. Tiket.com adalah perusahaan yang mendukung maskapai penerbangan dan kereta api untuk berjualan tiket secara *online* (Suhendra & Millanyani, 2021). Tiket.com menggunakan aplikasi YouTube untuk memperkenalkan produknya kepada penonton yang menggunakan aplikasi YouTube, agar semakin terkenalnya aplikasi Tiket.com di masyarakat. Iklan YouTube #TiketHariRaya merupakan iklan yang ditayangkan Tiket.com pada saat bulan puasa. Iklan ini menarik karena fokusnya sesuai dengan kegiatan mudik selama Hari Raya, mudik merupakan kejadian penting bagi masyarakat Indonesia. Kampanye iklan ini bertujuan untuk mempromosikan layanan dan penawaran khusus Tiket.com yang berhubungan dengan mudik selama Hari Raya, keunikan iklan ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Dunia bisnis dengan persaingan yang sangat ketat, kesadaran merek merupakan faktor utama dalam menciptakan keberhasilan suatu perusahaan. Semakin kuat konsumen sadar terhadap suatu merek maka semakin besar peluang konsumen akan membelinya (Pranata & Pramudana, 2018). (Aaker, 1991) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengingat merek tertentu diantara merek lainnya dalam satu kategori produk. Perusahaan perlu menciptakan *brand awareness* agar *brand* atau produk tetap di ingat dan dipilih orang diantara banyaknya *brand* atau produk yang sama, menurut pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Andjarwati et al., 2020). Adanya kesadaran merek pada produk akan menyebabkan konsumen lebih percaya mengenai produk tersebut, sesuai dengan yang dipaparkan Andrologi dalam (Pranata & Pramudana, 2018). Salah satu bentuk kesadaran merek adalah dikenal oleh konsumen serta memiliki peluang untuk diandalkan, dan kualitas produk mampu dipertanggungjawabkan. Pentingnya kesadaran merek membuat perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Selain itu, peran teknologi di era digital saat ini memberi peluang baru dalam membangun kesadaran merek. dengan memanfaatkan metode digital, perusahaan dapat meningkatkan perhatian merek mereka, melakukan interaksi dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang menarik untuk menambah kesadaran merek. Tiket.com sudah menggunakan berbagai macam promosi, seperti televisi, media cetak, email, iklan YouTube dan media internet lainnya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Riska Riana Paramita et al., 2018).

Efektif atau tidak, promosi yang sudah dilakukan oleh Tiket.com sebagai pemberi informasi yang diperlukan konsumen, tergantung pada jelas atau tidaknya informasi yang disajikan. Efektivitas dalam promosi sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan untuk memberitahukan produk atau jasa kepada masyarakat (Riska Riana Paramita et al., 2018). Peneliti tertarik untuk memahami mengenai pengaruh iklan YouTube #TiketHariRaya terhadap kesadaran merek Tiket.com pada target pasar khusus, yaitu mahasiswa perantau yang melakukan mudik.

Iklan YouTube

Periklanan merupakan komponen penting atau krusial dari serangkaian aktivitas promosi produk yang lebih menekankan unsur gambar. Oleh karena itu, benda iklan tidak hanya ditampilkan secara keseluruhan, melainkan juga melalui proses representasi, sehingga gambar citra produk lebih dominan daripada dengan produk itu sendiri. Iklan di media massa dapat menciptakan daya tarik secara simbolik dan identitas merek bagi sebuah perusahaan atau identitas merek itu sendiri. Hal ini menjadi penting ketika sebuah produk sulit dibedakan dari produk pesaing dalam hal kualitas dan fungsi. Untuk melaksanakan hal ini, periklanan harus mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menafsirkan dan merespon dari pesan iklan yang dimaksud, dan pengiklanan harus dapat menempatkan produknya di mata konsumen.

Burke dan Edell dalam (Tito & Gabriella, 2019) telah menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen yang harus wajib dimiliki di dalam sebuah iklan, yaitu multimedia, gambar, dan isi. Pertama, multimedia merupakan gambar ataupun sketsa yang biasanya diikuti dengan gambar bergerak dan grafik untuk

meningkatkan penyajian informasi yang persuasif, Yoo et al dalam (Tito & Gabriella, 2019). Kedua, gambar adalah gambar yang dapat membuat iklan menjadi lebih menarik, menurut Taylor et al dalam (Tito & Gabriella, 2019). Kumar dalam (Tito & Gabriella, 2019) menambahkan bahwa iklan yang mudah untuk dipahami serta tidak melibatkan banyak teks mampu membuat konsumen menjadi tertarik. Ketiga, isi adalah pesan singkat yang menentukan iklan. efektivitas. Periklanan, menurut Baltas dalam (Tito & Gabriella, 2019). Pesan iklan yang mengandung informasi yang luas tentang suatu produk atau jasa cenderung membangkitkan minat konsumen, menurut Adam dalam (Tito & Gabriella, 2019).

Rossiter & Percy dalam (Umari, 2022) berpendapat bahwa iklan berfungsi untuk memaksimalkan penyampaian informasi yang ditujukan suatu perusahaan kepada konsumennya. Dalam bisnis menggunakan YouTube dari promosi hingga kesadaran merek, sama halnya menggunakan iklan di YouTube untuk perusahaannya sendiri (Firat, 2019).

Menurut Laudon dan Traver dalam (Rivaldo, 2016) iklan video yang muncul setelah, sebelum, atau saat mengakses konten video. Pengunjung situs web atau pemirsa yang sedang menonton video *online* menghadapi format dari *online video advertising* dengan *pre-roll ads* menjadi yang paling sering digunakan, menurut Moriarty, Mitchell dan Wells dalam (Rivaldo, 2016). Iklan video *online* dapat ditemukan saat pemirsa melakukan *streaming* video secara *online*.

YouTube adalah situs web yang berupa video didirikan pada Februari 2005 oleh tiga karyawan yang sudah keluar dari PayPal. Web ini mengizinkan bagi pemakai untuk dapat mengupload, melihat, dan membagikan video dari YouTube. Berbasis di San Bruno, California, di dalam bidang industri ini telah menggunakan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 guna menampilkan bermacam macam video dokumentasi yang telah diupload oleh pengguna atau pembuat, tergolong seperti klip film, klip TV, dan juga video musik. Selain itu, situs ini telah mempromosikan seperti halnya video blog (vlog) yang telah dibuat oleh pengguna, film pendek yang bersifat otentik, dan video dokumentasi tentang pendidikan. Melalui besarnya jumlah YouTuber yang telah ada di Indonesia sehingga membuat minat baru, minat ini bisa menghasilkan pendapatan yang aktual bagi semua YouTuber tersebut. Ramai artis TV yang beralih karir menjelma jadi bintang film di YouTube karena YouTube lebih terkenal dan naik daun daripada TV, yang searah dengan slogan YouTube sendiri, yaitu "*YouTube is more than TV*". Manfaat yang bisa diperoleh pada YouTube berupa ketenaran atau bahkan bisa mendapatkan pendapatan tambahan dari platform YouTube.

YouTube sebuah platform yang membantu guna untuk berbagi video di media massa, menurut Kindarto dalam (Rivaldo, 2016) YouTube merupakan situs web terpopuler ketiga di negeri serta situs web yang paling terkenal keempat di kalangan warga Indonesia, menurut Alexa dalam (Rivaldo, 2016). Pengguna lebih nyaman dengan menggunakan platform YouTube guna masa senggang mereka. Lebih dari 1 miliar pemakai terdaftar dan menggunakan YouTube, berdasarkan YouTube *Statistics* dalam (Rivaldo, 2016). YouTube menawarkan layanan penempatan iklan di situs webnya, di halaman, dan dokumentasi yang telah di upload dari pemakai YouTube. Sebagai pemilik YouTube, Google *Adwords* telah menyempurnakan fungsi ini, menurut Bantuan YouTube dalam (Rivaldo, 2016). YouTube menawarkan berbagai format yang relevan dengan preferensi setiap pengiklan. Iklan bergambar menempatkan iklan untuk produk di sebelah kanan video, iklan *overlay* ditempatkan di atas video sebagai spanduk kecil, dan iklan video yang mampu diabaikan merupakan iklan yang ditampilkan sebelum video dimulai dan juga bisa dilewati atau tidak disaksikan menurut YouTube kesediaan pemakai, iklan video yang tidak dapat dilewati dan iklan video yang berdurasi panjang yang tidak dapat diabaikan, berdurasi 15 hingga 30 detik, dan terakhir menyesuaikan kartu iklan berdasarkan video yang telah ditonton pengguna dan barang yang disertakan dalam video tersebut, berdasarkan YouTube dalam (Rivaldo, 2016).

Iklan YouTube sebagai media pemasaran terbagi dua jenis kategori yaitu *In-stream*, *in-stream* pemirsa diminta untuk menonton video dengan durasi 15 detik atau dapat klik tombol lewat setelah minimal 5 detik penayangan. *In-video*, *in-video* menggambarkan iklan yang tayang di awal video, memiliki kapasitas yang lebih kecil dibanding video pemutar, dan dapat diakhiri setelah 15 detik pemutaran (Dehghani et al., 2016).

Menurut *We Are Social* dalam (Yunita et al., 2019) hampir pemakai TV hanya melihat sekitar 2 jam 22 menit sehari, lebih sedikit dibandingkan mereka yang menggunakan media massa selama kurang lebih sekitar 3 jam 33 menit sehari. Hal ini juga tercermin dari anggaran yang telah dialirkan oleh pihak pengiklan, media elektronik dinilai jauh lebih ekonomis daripada memasang iklan di media TV. Menurut

gambaran biaya dari *We Are Social* Iklan video digital meliputi: a) YouTube: Rp 39 juta maksimal Rp 100 juta/100.000 *view*, biaya yang dikeluarkan akan lebih hemat jika iklan tersebut menarik, b) Video Facebook, antara Rp 6 juta-13 juta, maksimal 10 ribu *view*, semakin banyak menarik iklannya, semakin hemat biaya.

Menurut Haghrian dan Dehghani dalam (Yunita et al., 2019) berpendapat bahwa bahwa aspek dalam iklan YouTube berupa: *Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation*. *Informativeness* adalah upaya sebuah iklan yang telah memberikan penjelasan terhadap kreasi yang dipromosikan. Iklan berguna untuk memberitahu penjelasan secara jelas dan konkrit perihal sebuah barang dengan terperinci serta di kesempatan waktu yang dianggap telah tepat waktu. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dalam iklan semakin lengkap, maka nilai iklan yang dilihat oleh penonton menjadi lebih baik. *Credibility* merupakan iklan memberikan informasi yang sesuai sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen. Ketika penjelasan yang diberikan dari iklan diberikan keyakinan dari orang yang melihatnya maka mereka akan berupaya semakin memperdulikan iklan yang telah ditampilkan tersebut, menurut Kim dan Han dalam (Rivaldo, 2016). Sebuah iklan harus realistis ketika memasarkan sebuah produk, sehingga iklan harus memberikan informasi yang sesuai dan menghindari yang bersifat hiperbola, iklan yang melebihkan sebuah informasi produk hendak menyampaikan suatu tanggapan yang kurang baik pada masa dimana pelanggan sedang menggunakan barang tersebut karena tidak sesuai dengan ekspektasinya. *Entertainment* adalah kemampuan iklan memberikan hiburan dan kesenangan kepada konsumen. Iklan yang memasarkan kuantitas *entertainment* terhadap klien agar mampu membuat para klien lebih kerap untuk bisa memanfaatkan platform iklan tersebut. Menurut Fischer dan Reuber dalam (Rivaldo, 2016) di dalam lingkup sosial media dari sudut pandang iklan yang menampilkan *entertainment* mampu menambah keinginan hedonisme konsumen. *Irritation* adalah kemampuan sebuah iklan menggunakan teknik mengganggu atau menipu sehingga menimbulkan pengalaman negatif yang dialami konsumen. Iklan yang ditayangkan berulang kali memungkinkan konsumen akan merasakan kurang nyaman, oleh sebab itu akan menimbulkan tanggapan yang kurang positif dari iklan yang telah ditampilkan.

Keuntungan beriklan di YouTube yaitu, 1) selain menayangkan iklan video untuk setiap pemutaran, YouTube juga menyediakan ruang tambahan yang dapat langsung terhubung dengan produk. Misalnya, iklan aplikasi di YouTube, yang akan langsung terhubung ke aplikasi di ruang yang ditentukan. 2) Jangkauan audiens yang dapat diprediksi, sangat pengiklan Pilih dengan mudah iklan mana yang dapat ditampilkan di setiap negara. 3) Potensi iklan akan cepat ditonton karena jumlah iklan per video sangat terbatas. 4) YouTube dapat dinikmati di perangkat media apapun, seperti desktop, Tab dan TV. Selama masih terkoneksi melalui internet.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan suatu hal terpenting dalam mencapai keberhasilan pemasaran sebuah merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dari masyarakat, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek yang baik dari seseorang akan dapat mempertahankan hubungan antar merek dengan konsumen. Kesadaran merek akan menjadi kunci dalam dunia bisnis karena banyaknya pilihan layanan yang tersedia, maka dengan memiliki merek yang dikenali konsumen menjadi sangat penting. Kesadaran merek di era digital ini menjadi sangat mudah diakses konsumen untuk mencari informasi layanan dan konsumen dapat dengan cepat membandingkan layanan dari berbagai merek, maka kesadaran merek yang tinggi dari merek layanan tertentu dapat menjadi keunggulan dalam strategi pemasaran.

Menurut Jennifer dalam (Herlyana & Utami, 2020), berpendapat bahwa kesadaran merek tidak mewajibkan konsumen untuk mengenali serta mengingat nama mereknya saja melainkan munculnya sesuatu untuk dapat mendorong hal lainnya. Hal tersebut mampu dilakukan melalui iklan untuk menarik perhatian konsumen, maka dapat memahami kesadaran merek, pengaruh merek, dan makna dalam interaksi merek dan konsumen. Sedangkan menurut Andini dalam (Priana & Suwandi, 2019) kesadaran merek secara sadar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk (Norazah, 2014).

Kesadaran merek konsumen dimulai melalui saluran komunikasi yang efektif seperti televisi, radio, *handphone* dan iklan *online* di internet (Rubio et al., 2014). Hal tersebut dapat membangun kesadaran merek konsumen ketika melihat suatu layanan, dapat menerapkan dan merencanakan strategi pemasaran layanan dan komunikasi yang lebih dapat dipahami dan diterima oleh konsumen.

Keller dalam (Petra et al., 2004) berpendapat bahwa dalam *brand awareness* terdapat beberapa indikator atau faktor untuk mengukur konsumen terhadap kesadaran suatu merek yaitu *Recall*, *recall* merupakan seberapa jauh konsumen mampu hafal pada merek tersebut ketika ditanya tentang merek yang ada, ketika suatu merek memiliki nama yang menarik dan mudah diingat, serta memiliki suatu arti yang jelas. Hal tersebut akan membuat suatu merek dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. *Recognition*, *recognition* merupakan seberapa jauh konsumen bisa paham suatu merek kedalam jenis tertentu. *Purchase*, *Purchase* merupakan seberapa sering konsumen dapat memasukkan suatu merek kedalam pilihan mereka saat membeli produk atau layanan yang mengandung merek tersebut. *Consumption*, *consumption* merupakan seberapa sering konsumen mengingat suatu merek ketika hanya ada sedikit pesaing untuk merek tersebut.

Menurut David Aaker dan Shimp dalam (Firmansyah, 2022), berpendapat beberapa tingkatan kesadaran merek dimulai dari rendah sampai tinggi yaitu tidak sadar terhadap merek (*Unware of brand*), mengenal merek (*brand recognition*), mengingat kembali merek (*brand recall*), mengingat suatu merek secara spontan (*top of mind*). *Brand awareness* tersebut diawali sadar terhadap merek tertentu hingga dapat menjadi merek yang paling diingat yang dapat dipertimbangkan konsumen, maka tingkatan-tingkatan tersebut menjelaskan tentang perjalanan membangun kesadaran merek yang terbaik bagi konsumen.

Menurut Shojae dan Azman dalam (Halim, 2017) kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu *brand exposure* yaitu strategi mengekspos suatu merek agar konsumen fokus pada layanan yang diminati seperti menggunakan iklan agar dapat menarik konsumen, customer engagement yaitu perusahaan mampu memahami keinginan konsumen agar dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen, *electronic-WoM* (eWoM) yaitu kesadaran merek konsumen dengan sosial media dapat membuat komunikasi antara penjual dan pembeli agar menciptakan kesadaran pada konsumen.

Kesadaran merek bagi proses pembelian yaitu menjadi tahapan yang paling awal proses konsumen memutuskan untuk membeli suatu layanan, sehingga perusahaan akan memasarkan layanannya agar dikenal konsumen melalui pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam (Halim, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek adalah produk yaitu jasa yang diluncurkan ke pemasaran yang akan digunakan konsumen, harga yaitu biaya yang dikenakan untuk layanan yang ditukarkan kepada konsumen dengan menggunakan layanannya, distribusi yaitu kegiatan perusahaan membuat suatu produk dan menyampaikan kepada konsumen, promosi yaitu bentuk pemasaran untuk mencapai keberhasilan pemasaran suatu layanan.

Kurangnya kesadaran merek konsumen akan sangat berdampak negatif bagi suatu merek tersebut. Terdapat beberapa hal akibat dari kurangnya kesadaran merek yaitu rendahnya tingkat pengenalan akan mempengaruhi penjualan, keterbatasan pertumbuhan akan mengganggu merek dalam pemasaran, rendahnya loyalitas konsumen akan membuat konsumen lebih setia dengan layanan yang mereka kenal, dan kehilangan peluang konsumen karena konsumen tidak menyadari merek layanan tersebut. Hal tersebut dapat diatasi dengan meningkatkan kesadaran merek suatu layanan dengan membangun kesadaran merek yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan perusahaan dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan layanannya.

Kajian Terdahulu

Penelitian (Priana & Suwandi, 2019) tentang *The Effect Of "Introduction: Jo & Jek" Advertisement on YouTube On Brand Awareness (Case Study of GO-JEK Company)* memiliki pengaruh besar pada variabel bebas yaitu *brand awareness*. Penelitian (Juliansyah, 2020) mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel iklan YouTube mempunyai pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel kesadaran merek pada *Vivo smartphone*.

Pada penelitian oleh (Putri, 2021) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa YouTube *advertising* terdapat pengaruh terhadap *brand awareness* pada produk mie sedaap korean *spicy chicken*. Penelitian Pengaruh Terpaan Pesan Iklan #SekotakHarapanShopee dalam Media Sosial YouTube terhadap Kesadaran Merek oleh (Nilakandi, 2021) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa penelitian ini masih relevan dengan teori yang digunakan peneliti artinya Terpaan Pesan Iklan #SekotakHarapanShopee di YouTube berpengaruh. Penelitian (Januaristanti & Nugrahani, 2021) tentang pengaruh iklan "Iya juga ya" terhadap *brand awareness* produk By.U mendapatkan hasil berpengaruh iklan tersebut di YouTube terhadap *brand awareness* aplikasi By.U. Penelitian (Heningdrapraja &

Rahardjo, 2022) mendapatkan hasil iklan Pantene memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek produk Pantene. Penelitian (Rizkiani, 2022) mendapatkan hasil bahwa daya tarik iklan Nivea Men Creme Jingle memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek pada mahasiswa laki-laki di UBTU Universitas Padjadjaran Bandung.

Berdasarkan kajian pustaka penelitian ini merupakan penelitian pelengkap dari beberapa penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube #TiketHariRaya terhadap kesadaran merek pada aplikasi Tiket.com. Penelitian ini mengemukakan bahwa iklan YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu layanan jasa yang digunakan berbeda yaitu Tiket.com, penelitian ini menggunakan layanan jasa Tiket.com mendapatkan hasil bahwa iklan YouTube #TiketHariRaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Tabrani, 2023) metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang teratur berdasarkan sistem, terancang, serta memiliki struktur yang nyata sejak awal sampai dalam pembuatan desain penelitiannya. Peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner tersebut berisi rangkaian pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti, agar memperoleh data, kuesioner disebar dan disajikan dalam bentuk *google form* kemudian akan dibagikan ke berbagai media sosial untuk responden sesuai kriteria yang ditentukan yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo serta pernah menonton iklan YouTube #TiketHariRaya.

Kuesioner yang berbentuk *google form* tersebut berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berasal dari aspek iklan YouTube dan aspek kesadaran merek. Kuesioner dari aspek iklan YouTube yaitu dibuat dari teori Haghirian dan Dehghani berupa *informativeness, credibility, entertainment, dan irritation*. Kuesioner dari aspek kesadaran merek yaitu dibuat dari teori Keller berupa *recall, recognition, purchase, dan consumption*.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Lenaini, 2021) teknik *purposive sampling* berguna untuk mempertimbangkan sesuatu untuk digunakan mendapatkan informasi yang dapat mewakili populasi. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa rantau yang melakukan mudik lebaran. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Fakultas Psikologi dan Kesehatan dari angkatan 2020, 2021, dan 2022 sebanyak 110 mahasiswa. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu teknik dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert menurut Djaali dalam (Suwandi et al., 2018) skala yang diaplikasikan untuk menghitung tingkah laku, opini dan kesan pada individu atau kelompok tertentu mengenai suatu fenomena.

Panduan skoring pada skala iklan YouTube dan Kesadaran merek terdiri dari aitem-aitem favorable (aitem yang mendukung) dan aitem-aitem unfavorable (aitem yang tidak mendukung). Skor untuk aitem favorable yaitu 1 pilihan STS (Sangat Tidak Sesuai), 2 pilihan TS (Tidak Sesuai), 3 pilihan S (Sesuai), dan 4 pilihan SS (Sangat Sesuai). Skor untuk aitem unfavorable yaitu 1 pilihan SS (Sangat Sesuai), 2 pilihan S (Sesuai), 3 pilihan TS (Tidak Sesuai), 4 pilihan STS (Sangat tidak sesuai).

Analisis data yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube terhadap kesadaran merek pada aplikasi Tiket.com. Analisis data yang digunakan pada penelitian adalah analisis regresi sederhana. Uji regresi sederhana merupakan model persamaan yang menggambarkan hubungan/pengaruh mengenai satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Pada penelitian ini variabel bebas (X) adalah iklan YouTube, dan variabel terikat (Y) adalah kesadaran merek.

Langkah-langkah analisis data penelitian yang digunakan yaitu meliputi uji reliabilitas, uji prasyarat menggunakan uji normalitas serta linearitas dan uji regresi. Uji reliabilitas merupakan pengujian indeks untuk membuktikan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya, alat ukur dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang serupa dan konsisten meskipun pengukuran dilakukan setiap kali dan berulang-ulang. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden stabil (Amanda et al., 2019). Uji normalitas merupakan metode statistik yang digunakan menguji apakah sampel data penelitian yang berasal dari populasi dapat berdistribusi secara normal. Uji linearitas merupakan metode statistik yang berguna untuk menguji apakah hubungan dua variabel secara linier. Uji regresi adalah pengujian data yang berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara 2 variabel, pada penelitian uji regresi linier sederhana ini dipakai saat hanya terdapat satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube terhadap kesadaran merek pada aplikasi Tiket.com. Analisis regresi sederhana merupakan analisis data yang diterapkan pada penelitian ini. Langkah pertama melakukan *try out* sebanyak 30 orang, lima orang pada setiap angkatan dan prodi, selanjutnya setelah melakukan *try out* melakukan analisis data yaitu uji reliabilitas.

Uji reliabilitas skala variabel iklan YouTube menggunakan Alpha Cronbach`s mendapatkan koefisien reliabilitas 0,810. Reliabilitas ini masuk kedalam kategori tinggi. Selain itu dapat diketahui pula skala variabel kesadaran merek terdiri dari 24 aitem, uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach`s mendapatkan koefisien reliabilitas 0,899. Reliabilitas ini masuk kedalam kategori tinggi. Setelah mengetahui nilai reliabilitas dan membuang aitem yang gugur selanjutnya menyebar kuesioner untuk mengambil data sebenarnya. Setelah itu melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 1 Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov			
	Statistic	df	Sig.
Iklan YouTube	.076	110	.154
Kesadaran Merek	.079	110	.084

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan *output* SPSS data pada tabel 1. Uji Normalitas membuktikan nilai signifikansi (sig) untuk data iklan YouTube pada uji kolmogorov-smirnov sebesar $0.154 > 0.05$ dan data kesadaran merek pada uji kolmogorov-smirnov sebesar $0.084 > 0.05$. Sehingga disimpulkan data iklan YouTube serta kesadaran merek berdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas sudah terpenuhi. Selanjutnya dilakukan uji linear untuk mengetahui data linear iklan YouTube dengan kesadaran merek.

Berdasarkan *output* SPSS 24.0 uji Linear dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.964 yang berarti > 0.05 . Sehingga terdapat hubungan linear antara iklan YouTube dengan kesadaran merek. Selanjutnya dilakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube terhadap kesadaran merek. Berikut hasil uji regresi.

Tabel 2 Hasil Uji Model Summary Regresi Linear Sederhana

Model	R	Model Summary R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.819	.670	.667	9.582

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan *output* data linear pada tabel 2. Uji Regresi dapat dilihat bahwa R (nilai koefisien korelasi) sebesar 0,819 hal ini membuktikan bahwa variabel iklan YouTube dan kesadaran merek memiliki kategori tinggi. Terdapat nilai R Square sebesar 67% dapat diartikan bahwa variabel iklan YouTube dapat mempengaruhi variabel kesadaran merek sedangkan 33% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3 Hasil Uji ANOVA Regresi Linear

Model	ANOVA					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20144.077	1	20144.077	219.377	.000
	Residual	9916.978	108	91.824		
	Total	30061.055	109			

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan *output* tabel 3. Uji Regresi dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan YouTube berpengaruh terhadap kesadaran merek .

Tabel 4 *Coefficients*

Model		<i>Coefficients</i>				
		<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
1	(Constant)	-3.106	3.973		-782	.436
	Iklan	1.152	.078	.819	14.811	.000
	YouTube					

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel iklan YouTube sebesar 1.152 dan untuk konstanta sebesar -3.106. dapat terbentuk persamaan regresi $Y = -3.106 + 1.152X$. Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diartikan, variabel iklan YouTube berpengaruh positif terhadap variabel kesadaran merek.

Pembahasan

Analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh iklan YouTube #TiketHariRaya terhadap kesadaran merek aplikasi Tiket.com. Hasil analisis menunjukkan bahwa p kurang dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan YouTube #TiketHariRaya dengan kesadaran merek. Pengaruh iklan YouTube #TiketHariRaya berhubungan secara linier dengan perubahan dalam variabel kesadaran merek. Dalam hal ini, adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin sering iklan YouTube #TiketHariRaya di tampilkan, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek aplikasi Tiket.com di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan. Dalam hal ini, koefisien regresi positif (1.152) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara iklan YouTube dan kesadaran merek. Artinya, ketika eksposur terhadap iklan YouTube meningkat, diperkirakan bahwa tingkat kesadaran merek juga akan meningkat. Dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana $Y = -3.106 + 1.152X$, dapat memodelkan hubungan antara iklan YouTube (X) dan kesadaran merek (Y). Persamaan ini dapat diinterpretasikan dengan mengatakan bahwa nilai kesadaran merek (Y) diperoleh dengan mengalikan nilai iklan YouTube (X) dengan koefisien regresi (1.152) dan menambahkannya dengan konstanta (-3.106).

Hal ini konsisten dengan indikator iklan YouTube yang diungkapkan oleh Haghirian dan Dehghani seperti *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *irritation*. Indikator dalam iklan YouTube memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Informativeness merupakan keberhasilan iklan YouTube dalam menyampaikan informasi yang relevan dan penting kepada konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek. Iklan yang memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan dapat membantu konsumen memahami dan mengingat merek tersebut. *Credibility* adalah Kepercayaan konsumen terhadap iklan YouTube dan merek yang diiklankan memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek. Jika konsumen menganggap iklan dan merek tersebut kredibel, mereka lebih mungkin untuk mengenali dan mempertimbangkan merek tersebut. *Entertainment* yaitu Iklan yang menghibur konsumen dapat

menciptakan kesan positif dan meningkatkan kesadaran merek. Ketika konsumen menikmati menonton iklan YouTube, mereka lebih cenderung memperhatikan dan mengingat merek yang diiklankan. Terakhir *Irritation* meskipun faktor ini bersifat negatif, namun juga dapat mempengaruhi kesadaran merek. Iklan yang mengganggu atau mengiritasi konsumen dapat menarik perhatian mereka, meskipun tidak selalu berdampak positif. Konsumen mungkin mengingat merek tersebut karena pengalaman yang tidak diinginkan, tetapi dampak jangka panjangnya perlu dipertimbangkan.

Penelitian ini mengungkap indikator tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran merek yang terbentuk melalui iklan YouTube #TiketHariRaya. Evaluasi positif terhadap *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *irritation* bahkan dalam iklan tersebut dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap merek Tiket.com.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh iklan YouTube #TiketHariRaya terhadap kesadaran merek pada aplikasi Tiket.com, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh iklan YouTube #TiketHariRaya terhadap kesadaran merek pada aplikasi Tiket.com. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengevaluasi faktor lain yang dapat mempengaruhi kesadaran merek selain penggunaan iklan YouTube, selain itu untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan memilih sampel yang lebih besar agar peneliti memperoleh data yang lebih luas dan lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Andjarwati, R., Kesadaran, P., Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya))*. VII(1), 25–29.
- Anisa, Y. (2022). Peran Channel Youtube Sebagai Media Alternatif untuk Membantu Proses Pembelajaran Matematika dan Media Informasi pada Tingkat Perguruan Tinggi. *Jpmr*, 07(01), 13–21. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jpmr>
- Christian, M. (2019). Telaah Keniscayaan Iklan Di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak Di Kalangan Milenial. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 141. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i02.1890>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model Pada Media Sosial Youtube. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39–54. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i1.1252>
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141–155. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- Firmansyah, W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan YouTube dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(1), 1–12.
- Gross, N. dan R. B. J. (2017). *Marketing to Gen Xers? Here`s what they`re watching on Youtube*. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/marketing-generation-x-youtube-behavior-trends/>
- Halim, E. S. (2017). "Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(4), 419–427.

- Handoyo, B. (2018). Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos Pada Pt. Jember Intermedia Pers (Radar Jember). *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 11(2), 17–46. <https://doi.org/10.37849/midi.v11i2.14>
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 160. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6463>
- Ilma, L., Rifa'i, F. S. P., & Sulastiana, M. (2022). Perbedaan Persepsi Ad Intrusiveness Iklan Skippable Dan Non-Skippable Pada Platform Youtube. *Journal of Psychological Science and Profession*, 6(3), 212. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v6i3.36901>
- Januaristanti, L. L., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Iklan Youtube “ Iya Juga Ya ” Terhadap Brand Awareness Produk By . U. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1825–1833.
- Juliansyah, D. (2020). Pengaruh Youtube Ads Terhadap Brand Awareness Pada Vivo Smartphone. *Jurnal Syntax Transformation*, 5(3), 248–253.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Lukitaningsih Ambar. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Nilakandi, A. K. (2021). *Pengaruh Terpaan Pesan Iklan#sekotakharapanshopee Dalam Media Sosial Youtube Terhadap Kesadaran Merek (Survey pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016 pengguna Aplikasi Shopee)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Norazah, M. S. (2014). Customer satisfaction in the context of the use of viral marketing in social media. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 22(4), 953–967.
- Petra, U. K., Winadi, J. S., Komunikasi, P. I., & Kristen, U. (2004). *Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak Pendahuluan*.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Priana, J. R., & Suwandi, S. (2019). Pengaruh Iklan “Introduction: JO & JEK” di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1961>
- Putri, W. C. (2021). *Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Youtube Terhadap Tingkat Kesadaran Merek (Kasus pada Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Riska Riana Paramita, L. P., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2018). Efektivitas Promosi Tiket.Com Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Dalam Pembelian Tiket Pesawat Menuju Bali. *Jurnal IPTA*, 6(2), 104. <https://doi.org/10.24843/ipta.2018.v06.i02.p04>
- Rivaldo, G. (2016). Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation Terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 di Youtube). *ULTIMA Management*, 8(2), 13–31. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v8i2.590>
- Rizkiani, Y. I. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Jingle Iklan Terhadap Brand Awareness Nivea Men Creme*. 8(1).
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(PC), 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36.
- Suhendra, J. M., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh E-Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Tiket.com. *Journal of Management*, 8(5), 4480–4491.
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.
- Tabrani. (2023). Perbedaan antara penelitian Kualitatif (Naturalistik) dan Penelitian Kuantitatif (Ilmiah) dalam berbagai Aspek. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 1349–1358.

- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>
- Umari, S. L. P. (2022). *Kecenderungan Aspek Brand Identity Dalam Iklan Youtube# GoPaydiNetflix (Analisis Isi Iklan Youtube# GoPaydiNetflix)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>