

Pengaruh Iklan YouTube terhadap *Brand Awareness*

Sherina Gavrila¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: sherina.915190053@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

In this day and age, technology and information are increasing, many new games have appeared that are of interest to Generation Z children. One of them is Tower OF Fantasy, an RPG genre game developed by a Chinese company called Hotta Studio. developed and published by Level Infinite. Even if many games have the same or similar genres, developers try to make their games available to the masses. Hotta Studio uses a communication strategy in the form of advertising. Hotta Studio uses YouTube advertising to increase brand awareness. The purpose of this study was to determine the impact of Tower of Fantasy YouTube advertising on brand awareness. This study used a quantitative method through a survey method using a survey as a data collection method. The results of data analysis using a simple linear regression test showed that the coefficient of determination was 0.475, which corresponds to YouTube Tower of Fantasy influence and brand awareness of 47.5%. Also, using a simple linear regression test, we can see that the value of the regression coefficient is 0.482, so it can be translated that for every 1 level of YouTube advertising costs, the value of brand awareness increases. about 0.482., which means that the direction of influence of X and Y is positive.

Keywords: *brand awareness, Tower of Fantasy, YouTube Advertisement*

Abstrak

Di era sekarang ini teknologi dan informasi kian berkembang banyak bermunculan banyak *game* baru yang diminati oleh anak-anak *gen z*. Salah satunya adalah Tower OF Fantasy yang merupakan *game* bergenre *action RPG* yang dibuat oleh perusahaan asal China yaitu Hotta Studio dan dipublikasikan oleh Level Infinite. Walaupun banyak *game* memiliki genre yang sama atau serupa, para developer berusaha untuk memperkenalkan *game* hasil buatan mereka kepada publik. Hotta Studio menggunakan salah satu strategi komunikasi yaitu berupa iklan. Hotta Studio menggunakan iklan YouTube untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh iklan YouTube Tower of Fantasy terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui metode kuesioner menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data. Hasil dari analisis data melalui uji regresi linear sederhana menunjukkan hasil besarnya koefisien determinasi sebesar 0,475 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel iklan YouTube Tower of Fantasy dan Brand Awareness adalah sebesar 47,5%. Melalui uji regresi linear sederhana juga dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,482 maka dapat diterjemahkan untuk setiap kenaikan 1% biaya variabel iklan YouTube, skor kesadaran merek meningkat sebesar 0,482, yang dapat diartikan bahwa arah pengaruh X dan Y adalah positif.

Kata Kunci: iklan YouTube, kesadaran merek, Tower of Fantasy

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi kian berkembang banyak bermunculan game-game baru yang diminati oleh anak-anak milenial. *Game* yang muncul berasal dari genre yang berbeda, mulai dari *First Person Shooter*, *Open World*, *Role Play Game*, *Casual Game*, *Visual Novel*, dan masih banyak lagi. Dari berbagai genre *game* yang ada, genre *game* yang paling populer sekarang adalah *RPG* atau *Role Playing Game* *Tower of Fantasy* merupakan *game* bergenre *Action RPG* yang baru dirilis di seluruh dunia pada Agustus 2022. *Tower of Fantasy* merupakan *game* yang dibuat oleh perusahaan asal China yaitu *Hotta Studio* dan dipublikasikan oleh *Level Infinite*. Untuk memperkenalkan *game* yang baru dipublikasikan kepada masyarakat luas, *developer* melakukan beberapa strategi untuk mengunduh ataupun membeli *game* tersebut.

Media sosial menjadi salah satu pilihan *Level Infinite* dan *Hotta Studio* dalam mempromosikan *Tower Of Fantasy*, selain menggunakan jejaring sosial *Twitter* dan *Instagram*. Media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna ponsel adalah *YouTube*. *Level Infinite* dan *Hotta Studio* memilih menggunakan *YouTube* dan fitur periklanan untuk meningkatkan kesadaran akan merek *Tower of Fantasy*.

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Untuk meningkatkan *brand awareness*, pihak *developer* menggunakan fitur *YouTube Ads* atau iklan *YouTube* sebagai salah satu strategi komunikasinya. *YouTube* memiliki 2 Miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Menggunakan *YouTube Ads* merupakan salah satu strategi komunikasi yang tepat untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat. *YouTube* memberikan beberapa pilihan bagi para penggunanya yang ingin menggunakan *YouTube Ads*. Mulai dari iklan yang bisa di lewati, tidak dilewati, atau iklan yang berupa gambar dan tulisan bukan video. Cara kerja dari *YouTube Ads* sendiri adalah menampilkan iklan sesuai dengan minat dari para pengguna. Sehingga, iklan yang akan muncul mengikuti dengan pencarian atau minat para pengguna di *YouTube* dan *Google*.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh yang diberikan oleh iklan *YouTube Tower of Fantasy* terhadap *Brand Awareness*. Dalam penelitian terdahulu (Halim & Purnama Sari, 2022) dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia khususnya wanita menggunakan *body lotion whitening* dan *bleaching* sebagai salah satu jenis kosmetik yang paling sering digunakan. Produk ini berkembang pesat karena adanya testimoni yang dapat di lihat di *TikTok*. Banyak pengguna mengunduh *TikTok* untuk hiburan, tapi dibalik itu aplikasi ini memiliki manfaat lain seperti dapat menemukan hal baru ataupun barang bermanfaat lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh iklan terhadap *brand awareness*, dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi.

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan para pengguna media sosial *YouTube* yang sudah pernah menonton iklan *YouTube Tower of Fantasy*. Sampel dalam populasi ini diambil menggunakan Teknik *random sampling*, yang merupakan Teknik *Probability Sampling* adalah teknik yang dilaksanakan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Fauzy 2019). Jika jumlah suatu populasi tidak diketahui jumlah tepatnya, maka harus

menggunakan rumus *Cochran*. Sehingga menghasilkan jumlah sampel sebesar 96,7. Maka sampel yang digunakan oleh peneliti sebesar 100 sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner di internet, karakteristik responden adalah pengguna jejaring sosial YouTube yang pernah melihat iklan Tower Of Fantasy di YouTube. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji homogenitas, dan uji regresi linear sederhana.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tower Of Fantasy merupakan game dengan genre *action RPG* yang rilis pada bulan Agustus 2022 lalu. Tower Of Fantasy dibuat oleh perusahaan asal China yaitu Hotta Studio dan dipublikasikan oleh Level Infinite. Tower of Fantasy merupakan *game* bergenre *action RPG* yang memiliki latar dunia *apocalypse* bernama *Aida*, dimana manusia difokuskan pada sebuah energi bernama *Omunium*. Dalam penelitian ini, responden perempuan sebanyak 67 responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 responden. Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa responden kuesioner untuk penelitian ini lebih banyak perempuan daripada laki-laki. Hal ini terjadi karena pengguna internet atau media sosial didominasi oleh perempuan. Pada tahun 2018 diketahui bahwa pengguna internet didominasi oleh ibu milenial.

Peneliti melakukan analisis data pada variabel X (iklan YouTube) dan variabel Y (Brand Awareness). Mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linearitas, dan uji regresi linear sederhana. Berikut ini merupakan hasil uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, dan regresi linear sederhana.

Uji Validitas

Uji validitas dapat diartikan sebagai alat ukur dikatakan valid jika mengukur apa yang hendak dilakukan oleh tes tersebut. Validitas adalah ukuran seberapa akurat besaran ukur mengukur besaran ukur. Agar sebuah tes menjadi valid, tes tersebut harus mengukur dan melakukan sesuatu secara akurat (Aldy Purnomo, 2016). Untuk dikatakan valid, tes harus mengukur sesuatu dan melakukannya dengan cermat. Data dikatakan valid jika kolom nilai lebih besar dari 0,195 dalam kolom corrected item total. Hasil dari uji validitas variabel X dan variabel Y dinyatakan valid karena R.Hitung yang dihasilkan lebih besar daripada nilai R.Tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode pengukuran skala menyeluruh seperti metode likert dengan uji alpha cronbach. Data dikatakan reliabel jika tidak menggunakan batas kepercayaan kurang dari 0,6 (Aldy Purnomo, 2016). Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha variabel X sebesar 0,794 dan variabel Y sebesar 0,695. Maka kedua variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.689 ^a	.475	.470	2.001
---	-------------------	------	------	-------

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) yaitu 0,689. Di dalam tabel juga dijelaskan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,475. Melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel x (iklan YouTube) dan variabel y (Brand Awareness) adalah sebesar 0,475 atau 47,5%.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.273	1.440		-1.579	.118
	iklan youtube	.482	.051	.689	9.420	<,001

a. Dependent Variable: brand awareness

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Melalui tabel di atas, dapat diketahui bahwa besar nilai constant a sebesar -2,273 sedangkan nilai iklan YouTube (b / koefisien regresi) adalah sebesar 0,482.

Hasil survei menunjukkan bahwa responden penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat terjadi karena pengguna media sosial dan internet lebih banyak perempuan. Hal ini dapat terjadi karena pada tahun 2018 diketahui bahwa pengguna internet didominasi oleh ibu milenial.

Hasil dari uji validitas melalui 100 responden penelitian ini, kita mendapatkan hasil nilai R hitung lebih besar dari 0,6 untuk kedua variabel maka data dinyatakan valid. Melalui uji reliabilitas dalam penelitian ini variabel X mendapatkan nilai sebesar 0,794 dan variabel Y sebesar 0,695 sehingga kedua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Melalui penelitian ini kita dapat mengetahui bahwa hubungan antara iklan YouTube dan Brand Awareness adalah signifikan dan positif. Hal ini dapat dilihat melalui uji linearitas dengan menggunakan data yang sudah valid dan reliabel, nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil analisis data melalui uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,475 sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel Iklan YouTube dan Brand Awareness adalah sebesar 47,5%. Dari persamaan yang didapatkan melalui uji regresi linear, dapat diterjemahkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% biaya variabel iklan YouTube, skor kesadaran merek meningkat sebesar 0,482, yang dapat diartikan bahwa arah pengaruh X dan Y adalah positif.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengaruh iklan, semakin tinggi pula *brand awareness* yang didapatkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan and Rabuani 2019) yang menyatakan bahwa hubungan iklan dan *brand awareness* adalah signifikan.

Berdasarkan fungsi iklan yang dijelaskan oleh (Fourqoniah and Fikry Aransyah 2020) periklanan memiliki salah satu fungsi yaitu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk-produk baru. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa hubungan antara iklan dan *brand awareness* adalah signifikan setelah melalui uji analisis data. Sehingga, dapat kita simpulkan bahwa fungsi iklan yang disebutkan

sesuai dengan penelitian ini. Melalui penelitian ini, kita dapat mengetahui pengaruh iklan terhadap kesadaran merek atau *brand awareness* Tower of Fantasy.

4. Simpulan

Menurut penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tujuan Hotta Studio menggunakan strategi komunikasi iklan adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Melalui penelitian ini juga dapat kita ketahui bahwa Iklan YouTube Tower of Fantasy berpengaruh terhadap *brand awareness* dimana para penggunanya sadar akan adanya Tower of Fantasy. Para pengguna YouTube yang pernah melihat Iklan YouTube sebelum video pilihannya dimulai membuat mereka mengingat Tower of Fantasy. Melalui penelitian ini juga dapat diketahui bahwa menggunakan iklan YouTube merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan pada data yang sudah dianalisis, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, melalui uji linearitas, dapat diketahui hubungan antara iklan YouTube Tower Of Fantasy dengan Brand Awareness adalah linear. Dengan hasil signifikansi kurang dari 0,05 sehingga, dapat kita simpulkan bahwa semakin besar pengaruh iklan semakin besar Brand Awareness yang didapatkan. Kedua, melalui pengujian regresi linear sederhana dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi bernilai positif, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara hubungan iklan YouTube Tower Of Fantasy dan *Brand Awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara Iklan YouTube dan *brand awareness*, sehingga dapat kita lihat semakin besar dan menarik iklan dibuat oleh sebuah *brand* maka akan semakin besar pula *brand awareness* yang akan diterima oleh merek tersebut. Agar kesadaran para pengguna media sosial semakin besar, hal yang perlu dilakukan oleh para *brand* salah satunya adalah membuat iklan yang menarik perhatian penonton.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Penerbit Universitas Terbuka. www.ut.ac.id.
- Fourqoniah, F., & Fikry Aransyah, M. (2020). *Pengantar Periklanan Buku Ajar*. Lakeisha.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015.
- Stephanie Halim, K., & Purnama Sari, W. (2022). *Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z*.