

**PENGARUH TERPAAN IKLAN E-COMMERCE SHOPEE VERSI “PRILLY MAXIME SHARK” DI TELEVISI TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MAHASISWA**  
Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut  
Angkatan 2016

**Dewi Yuliana**

Program Study Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations*  
Universitas Garut, Garut 44152, No. Hp: 082320733785  
dewimuslim33@Gmail.Com

Abstrak

Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, kini telah banyak bermunculan berbagai bentuk usaha atau bisnis yang berbasis *online*, yang pada kegiatannya dengan memanfaatkan media internet, atau dikenal dengan istilah *e-commerce*. Di Indonesia saat ini *e-commerce* terlihat semakin bersaing serta gencarnya berlomba dalam beriklan, salah satunya adalah Shopee. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fikom Uniga.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fikom Uniga angkatan 2016 dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang menggunakan teknik *Purposive Sampling*, serta pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner.

Hasil penelitian pada uji F-Test menunjukkan nilai signifikansi = 0.000, karena nilai *sig* lebih kecil dari pada *alpha* yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa. Sedangkan secara parsial hanya variabel Intensitas Menonton yang berpengaruh positif dan signifikan. Adapun besarnya pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa adalah dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, *E-Commerce*, *Brand Awareness*

## PENDAHULUAN

Saat produk atau jasa baru dikeluarkan, maka perusahaan perlu melakukan komunikasi untuk memperkenalkan dan mempromosikannya kepada khalayak. Pengelola pemasaran hingga kini masih beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa (Morissan, 2010:6). Walaupun banyak yang beranggapan beriklan merupakan kegiatan yang menghambur-hamburkan uang karena mengeluarkan biaya yang sangat besar, mulai dari biaya produksi, membayar model iklan hingga pada membayar ruang dan waktu di media. Namun hal tersebut tidaklah sia-sia jika iklan tersebut efektif dan dapat menjangkau khalayak sasaran yang dituju.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18). Iklan menjadi industri yang mengeluarkan belanja cukup besar di negeri ini. Menurut data dari *Nielsen Audience Measurement* yang dikutip dalam Mila Lubis, “Belanja iklan secara garis besar masih menunjukkan trend peningkatan untuk periode January – Juli 2017. Dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2016, pertumbuhan belanja iklan bergerak positif sebesar 6% yang lebih dipengaruhi oleh kenaikan tarif. Dengan kenaikan tersebut, belanja iklan di televisi dan media cetak di sepanjang Januari – Juli 2017 mencapai Rp 82,1 Triliun” (Lubis, 2017). Sebagai penunjang bagi kegiatan periklanan maka dibutuhkan media iklan.

Dimana penelitian ini menitik beratkan pada media televisi yang memiliki fungsi yang lebih efektif dalam pembangunan merk dibandingkan media lainnya. Sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler dan Keller, “televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spectrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merk, iklan televisi memiliki dua kekuatan. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk

dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong untuk dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merk, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merk tersebut” (Kotler & Keller, 2007:247). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan televisi sebagai media iklan untuk produknya. Hal ini dapat dibuktikan melalui besarnya belanja iklan dengan media televisi dibandingkan dengan media periklanan lainnya, sebagai berikut:

**Tabel 1. Belanja Iklan di Berbagai Media periode Januari – Juli 2017**

Media Iklan	Total Belanja (Rp)
Televisi	65,1 Triliun
Koran	15,6 Triliun
Radio	811,8 Miliar
Majalah dan Tabloid	686,6 Miliar

Sumber: (Lubis dalam [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com), 2017)

Salah satu perusahaan yang senantiasa melakukan promosi dengan menggunakan iklan di televisi yaitu Shopee. Shopee bisa dibidang menjadi pemain baru di ranah *e-commerce* Tanah Air. Startup asal Singapura ini bahkan mengklaim layanan belanja *online* yang ditawarkannya mengusung konsep *mobile marketplace*, seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen (C2C). Aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis (Jeko. I.R, 2015).

Shopee memanfaatkan iklan televisi itu untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanannya. Shopee memberikan kontribusi besar dalam belanja iklan tahun 2017. Hal ini dapat dibuktikan dimana selama tahun 2017, Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* masuk lima besar kategori produk terbesar dalam belanja iklan, sebagai berikut:

**Tabel 2. Perusahaan E-Commerce dengan Kontribusi Terbesar dalam Belanja Iklan di Media Massa Televisi (2017)**

Kategori Perusahaan E-Commerce	Total Belanja (Rp)
Bukalapak.com	244,98 miliar
Tokopedia	225,70 miliar
Shopee	177,92 miliar
Blibli.com	151,34 miliar
OLX	125,21 miliar

Sumber: Rahmawati, [kontan.co.id](http://kontan.co.id)

Alasan peneliti memilih *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee adalah *online shop* yang terbilang masih baru di banding *online shop* yang sudah besar dan terkenal lainnya seperti lazada, tokopedia dan sebagainya. Adapun yang menarik dari Shopee adalah strategi promosi penjualan menggunakan iklan yang cukup menarik perhatian. Iklan yang digunakan oleh Shopee pada tahun 2018 adalah iklan versi “Baby Shark” dan versi “Prilly Maxime Shark”. Penelitian ini memilih iklan Shopee versi “Prilly Maxime Shark”, dikarenakan pada iklan tersebut terdapat beberapa atribut disajikan dengan menarik. Diantaranya yaitu gaya iklan yang menarik dengan menggunakan *Jingle* lagu dan tarian *baby shark* yang sempat fenomenal dan banyak ditirukan oleh para netizen Indonesia di tahun 2017, sehingga bisa menarik pemirsa untuk

menontonnya, selain itu juga menampilkan *celebrity endorser* terkenal yaitu prilly dan maxime, logo dan warna yang menarik, cerita serta motto iklan yang mudah diingat. Pesan iklan dalam cerita iklan dikemas dengan sederhana sehingga mudah dimengerti oleh pemirsa televisi. Dengan penyampaian yang sedemikian rupa, pemirsa diharapkan tertarik untuk melihat iklan sehingga Shopee dijadikan yang pertama diingat dalam benak pemirsa.

Kegiatan promosi lewat iklan merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran merk kepada khalayak. Menumbuhkan *brand awareness* dan menempatkan produk sebagai *top of mind* (yang muncul pertama dipikiran konsumen) itu membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses yang panjang. Begitu banyak iklan yang ada, tapi sedikit iklan yang diingat masyarakat maka perusahaan dituntut untuk membuat iklan yang unik sehingga dapat menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merk kepada khalayak. *Brand awareness* menurut Aaker yang dikutip dalam Durianto dkk adalah “adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu.” (Durianto, et al, 2004:55).

Hasil survey yang dirilis APJII memperlihatkan pengguna internet di Tanah Air berdasarkan kategori usia didominasi oleh mereka yang berusia 19-34 tahun dengan nilai persentase 49,52%. Oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa angkatan 2016 yang saat ini berada di semester empat karena termasuk kategori pada kisaran usia 19-34 tahun.

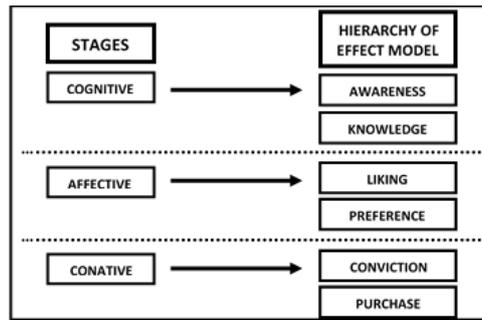
Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena pengguna tertinggi internet berdasarkan tingkat pendidikan yang ditunjukkan oleh hasil survey APJII tersebut adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan pengguna atau *net generation* yang telah terbiasa dengan internet yang memanfaatkannya untuk berbagai keperluan seperti mengerjakan tugas dan mengumpulkannya dengan mengirim lewat e-mail misalnya, mencari referensi dari jurnal *online* atau *e-book* dan sebagainya.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi 2016 termasuk dalam *net generation* dan diasumsikan mampu memahami juga menilai sebuah tayangan televisi, baik berupa peranannya, fungsi, dampak atau efek dari sebuah tayangan, oleh sebab itu dipilihlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi 2016 Universitas Garut angkatan 2016 sebagai responden untuk mewakili penelitian terhadap *brand awareness* dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Terpaan Iklan *E-Commerce* Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*” di Televisi terhadap *Brand awareness* (kesadaran merk) pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Garut”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*prilly maxime shark*” di televisi ditinjau dari segi frekuensi ( $X_1$ ), intensitas ( $X_2$ ) dan durasi ( $X_3$ ) terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga, dan bagaimana pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*prilly maxime shark*” di televisi ditinjau dari segi frekuensi ( $X_1$ ), intensitas ( $X_2$ ) dan durasi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga?

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Hierarchy of Effect Model*. Menurut model *hierarchy of effect* yang diperkenalkan oleh Rober J. Lavidge dan Gery Steiner pada tahun 1961 menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan mental pada konsumen setelah terkena terpaan iklan suatu produk, sampai pada saat ia memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tahapan respon dalam model *Hierarchy of Effect* (Kotler, 2003:568) terdiri 3 area yaitu :



Gambar 1. model *Hierarchy of Effect*  
(Kotler, 2003:568)

Dari tiga tahapan tersebut diatas peneliti membatasi hanya untuk tahap kognitif saja untuk menyesuaikan dengan judul penelitian. *Teori hierarchy of effect* digunakan untuk menggambarkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang berada pada tahap kognitif dan juga untuk menggambarkan ketika khalayak diterpa iklan maka yang pertama terjadi adalah kesadaran dengan merk, sehingga khalayak dekat dengan merk tersebut. Dalam teori tersebut dapat dikatakan bahwa terpaan iklan dapat mempengaruhi kesadaran merk. Pada dasarnya sebuah perusahaan melakukan terpaan iklan untuk memberikan kesadaran akan merk yang diiklankan sehingga konsumen mengetahui produk tersebut. Dalam penelitian ini kesadaran merk yang dimaksud adalah kesadaran akan sebuah nama dari salah satu *e-commerce* Indonesia, yaitu Shopee .

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengenalkan keberadaan produk maupun jasa serta fungsi-fungsinya. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk maupun jasa dipasar. Menurut Kotler dan Lane komunikasi pemasaran adalah sasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007:204).

Komunikasi pemasaran menurut Duncan dan Moriarty (Morissan, 2010:10) adalah pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Sedangkan menurut Shimp (Shimp, 2003:24) komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu/IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempersuasifkan mengenai suatu produk atau merk.

Apabila suatu perusahaan ingin merk atau produknya dikenal dan di ingat oleh khalayak, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan terpaan.

Terpaan (*exposure*) menurut Shimp secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain) (Shimp, 2003:182).

Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia

melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:156).

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2010:17). Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Kasali (1996:9) mengemukakan Iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merk baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003:368).

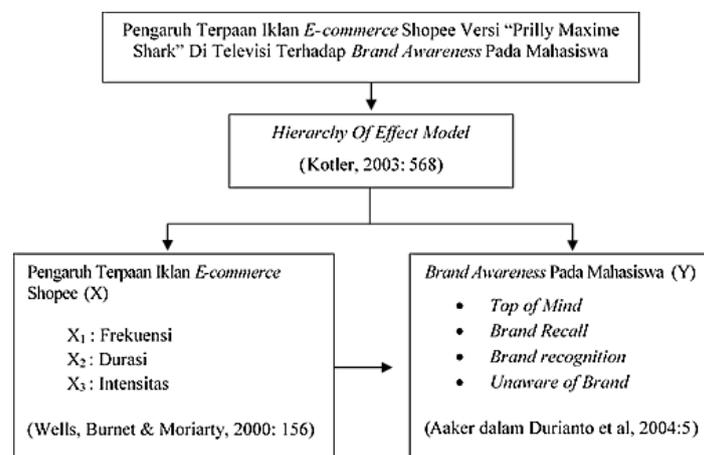
Iklan memiliki sejumlah fungsi antara lain (Shimp, 2003:182) *Informing* (memberi informasi), *Persuading* (mempersuasi), *Reminding* (mengingatikan) dan *Adding Value* (memberikan nilai tambah).

Televisi digunakan untuk *Advertising* sebab ia bekerja seperti film, ia menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Karena ini adalah medium, ia juga cocok untuk mendemonstrasikan cara kerja sesuatu. Ia menghidupkan *brand image* dan menambah *personalitas brand* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011:330).

Dalam buku Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu) oleh Morissan menyebutkan. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morissan, 2010:240-243).

Setiap perusahaan melakukan promosi lewat iklan, tujuan yang pertama yang hendak di capai adalah memberikan informasi tentang suatu merek kepada khalayak sehingga terbentuk kesadaran merk dalam benak khalayak. Kesadaran merk (*brand awareness*) menurut Durianto, et al (2004:55) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari satu kategori tertentu. *Brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Peter dan Olson, 2000:190).

Tingkatan *brand awareness* menurut David Aaker (dalam Durianto et al, 2004:5) dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah adalah Puncak pikiran (*top of mind*); ;Peningkatan kembali (*brand recall*); Pengenalan merk (*brand recognition*); dan Tidak menyadari merk (*unware of brand*). Tingkatan *Brand awareness* inilah yang sekaligus menjadi instrument sebagai indikator dalam penelitian ini.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran Peneliti

**Tabel 3. Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Terpaan Iklan (X) (Wells, Burnet & Moriarty, 2000: 156 - 198)	Frekuensi	- Sering melihat iklan - Sering menyaksikan adegan ketika sedang menonton televisi - Sering melihat iklan ketika sedang menonton televisi - Sering mendengar suara dalam iklan ketika sedang menonton televisi
	Intensitas	- Perhatian pada pesan dalam iklan - Perhatian pada bahasa dalam iklan - Perhatian pada tulisan logo - Perhatian pada <i>tagline</i> - Perhatian pada model/bintang iklan - Perhatian pada adegan model/bintang iklan
	Durasi	- Mendengarkan music/ <i>jingle</i> dalam iklan sampai selesai - Menyaksikan adegan dalam iklan sampai selesai
Brand awareness (Y) (Aaker dalam Duriyanto et al, 2004:5)	<i>Top of Mind</i>	- Merek yang muncul pertama kali
	<i>Brand Recall</i>	- Mengingat merek
	<i>Brand recognition</i>	- Mengingat merk dengan bantuan
	<i>Unaware of Brand</i>	- Tidak mengenali merek

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut angkatan 2016 yang masih aktif kuliah dan yang pernah melihat tayangan iklan *e-commerce* Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*” di televisi. Alasan memilih mereka karena mahasiswa tersebut termasuk dalam *net generation* dan diasumsikan mampu memahami juga menilai sebuah tayangan televisi, baik berupa peranannya, fungsi, dampak atau efek dari sebuah tayangan televisi.

Menurut data dari Kabag kemahasiswaan Fikom Uniga, jumlah mahasiswa yang aktif untuk angkatan 2016 adalah sebanyak 131 mahasiswa. Jumlah sampel yang akan diteliti berdasarkan rumus Slovin adalah 99 mahasiswa.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan statistik dengan bantuan *SPSS versi 22*. Meliputi uji normalitas data, uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Menurut hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan (bersama-sama) guna mengetahui pengaruh terpaan iklan *E-Commerce* Shopee Versi “*Prilly Maxime Shark*” Terhadap *Brand awareness* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga, dapat dilihat pada Tabel 4.42. Hasil Uji F-Test.

Berdasarkan hasil uji F-Test diperoleh nilai F-hitung = 7,988 dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05, Karena nilai *sig* lebih kecil dari pada *alpha* maka dikatakan bahwa  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa variabel frekuensi menonton, intensitas menonton dan durasi menonton secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa.

Kemudian untuk menjawab seberapa besar pengaruh variabel pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa angkatan 2016 Fakultas

Ilmu Komunikasi Uniga dapat diketahui dengan melakukan uji koefisien determinasi dengan melihat nilai  $R^2$  pada Model Summary yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Pada tabel *model summary* tersebut terlihat bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) = 0,201 = 20,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee terhadap variabel *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga adalah sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil ini mendukung teori *Hierarchy of Effect Model* menurut Lavidge & Steiner (1961) (dalam Kotler, 2003: 568) khususnya pada tahap kognitif dimana dijelaskan bahwa proses yang terjadi apabila khalayak terkena terpaan iklan maka akan mengalami 3 tahapan yang terdiri dari tahap kognitif, Afektif, dan konatif, namun dalam penelitian ini sebagaimana yang dijelaskan pada bab sebelumnya peneliti membatasi hanya untuk tahap kognitif saja sesuai dengan judul penelitian. Proses yang terjadi pada tahap kognitif ini yaitu ketika khalayak terkena terpaan iklan maka akan mengalami terciptanya *brand awareness* (Kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan), yang membuat khalayak tahu dan merasa familiar dengan merk. Penelitian ini membuktikan bahwa setelah khalayak diterpa iklan *e-commerce* shopee versi "*prilly maxime shark*", khalayak memberikan perhatian yang besar terhadap iklan shopee versi "*prilly maxime shark*". Khalayak mengetahui informasi yang berkaitan dengan *online shop* shopee dengan lebih baik. Sehingga khalayak mampu mengenali dan mengingat nama *online shop* shopee lalu terbentuk kesadaran merk pada tahap kognitif dalam benak mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga. Merek *e-commerce* shopee menempati posisi pada *brand recall* yaitu tingkat kedua setelah tingkatan tertinggi dari *top of mind* yang dapat dilihat pada piramida *brand awareness* menurut David Aaker (dalam Durianto et al 2004:5), dinyatakan demikian karena mayoritas mahasiswa Fikom Uniga angkatan 2016 mengenali Shopee sebagai aplikasi *Oline shop* dengan nilai presentasi sebesar 86,46%.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel frekuensi menonton iklan ( $X_1$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar (1,172) dengan taraf signifikan 0,244. Karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, variabel frekuensi menonton iklan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* mahasiswa.
2. Variabel intensitas menonton iklan ( $X_2$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar (2,306) dengan taraf signifikan 0,023. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti, variabel intensitas menonton iklan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* mahasiswa.
3. Variabel durasi menonton iklan ( $X_3$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar (1,600) dengan taraf signifikan 0,113. Karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti, variabel durasi menonton iklan ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* mahasiswa.
4. Berdasarkan hasil uji F-Test diperoleh nilai F-hitung = 7,988 dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05, Karena nilai *sig* lebih kecil dari pada *alpha* maka dikatakan bahwa  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa variabel frekuensi menonton, intensitas menonton dan durasi menonton secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa. Adapun besarnya pengaruh variabel pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee (X) terhadap variabel *brand awareness* pada mahasiswa Fikom Uniga (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai  $R^2$  pada Model Summary. Interpretasi yang didapat adalah (nilai) R Square ( $R^2$ ) = 0,201 = 20,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee (X) terhadap variabel *brand awareness* pada mahasiswa Fikom Uniga (Y) adalah sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSAKA

- APJII. (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Retrieved April 25, 2018, from APJII: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kasali, R. (1996). *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PAU – Ekonomi UI.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Lubis, M. (2017, September 13). *BELANJA IKLAN TUMBUH PERLAHAN*. Retrieved Desember 3, 2017, from nielsen.com: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- R, J. I. (2015, Desember 1). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Retrieved Desember 3, 2017, from liputan6.com: <http://tekno.liputan6.com/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>
- Rahmawati, W. (2017, Oktober 27). *Ritel online gencar beriklan di televisi*. Retrieved Desember 10, 2017, from kontan.co.id: <http://industri.kontan.co.id/news/perusahaan-daring-gencar-beriklan-di-televisi>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, . Jakarta: Erlangga.
- Wells, W., Burnet, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.