

Pengaruh Tayangan Iklan Televisi “Sprite” terhadap *Brand Awareness* dikalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UKIM

Marleen Muskita¹, Susana Magdalena Welly Muskita²

¹ Universitas Kristen Indonesia Maluku, Jalan Ot Pattimaipauw, Ambon dan 97115, Indonesia

² Universitas Victory, Jalan Basuki Rahmat KM.11,5, Sorong dan 98416, Indonesia

¹ marleenmuskita@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 09-05-2023

Revised : 27-06-2023

Accepted : 30-06-2023

Keywords:

Influence ;

Social media ;

Brand Awareness ;

ABSTRACT

Each advertisement has the main objective of instilling brand awareness. Sprite television commercials are known by all levels of society, both young and old, as well as among students of the FISIP UKIM Communication Studies Program. Sprite is a colorless, lemon and lime flavored, caffeine-free drink produced by The Coca-Cola Company. The purpose of this study was to determine the effect of "Sprite" television commercials on brand awareness among students of the FISIP UKIM Communication Studies Program. The research method used is quantitative research. Data collection techniques are observation, interviews, and questionnaires. The results of testing the influence of television advertisement display variables partially on Brand Awareness. From the results of the t test in the table above, tcount is 3.041 and ttable value is 1.7011 at $d.f = (n-k) 30-2 = 28$ with a significance level (α) = 0.05, which is 1.7011 because tcount 3.041 > ttable 1.7011 it means that television commercials have a positive effect on Brand Awareness. The results of the coefficient of determination of 0.248 (0.248 × 100%) show that the percentage of independent variable influence of television advertising on the dependent variable Brand Awareness is 24.8% or the independent variables used in the model are able to explain the variance in the Brand Awareness variable of 54.5%, while the remaining 75.2% (100%-24.8%) is influenced by other variables not included in the research model. The results of the validity and reliability tests show that all statements in each variable are declared valid and reliable. It can be seen that rcount > rtable (0.3061) then all statement items are declared valid, while the reliability test for all variables is declared reliable because the Cronbach Alpa value is > 0.60.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, ada media informasi yang manusia pakai dan sangat banyak berkembang dengan pesat. Agar konsumen mendapatkan umpan balik pesan yang positif dan efektif, maka perusahaan juga harus mampu berperan penting sebagai komunikator dan promotor. Komunikasi pemasaran mengambil peran yang sangat krusial bagi perusahaan (Arlinah & Rahma, 2019). Salah satunya yang dapat meningkatkan kesadaran merk serta mempengaruhi perilaku individu adalah periklanan. Namun untuk menjangkau khalayak yang secara massal maka dapat melalui iklan di media komunikasi seperti televisi walaupun perkembangan teknologi untuk periklanan semakin beragam.

Persaingan industri market place paling ketat se Asia Tenggara ada juga di Indonesia baik buatan dalam negeri sendiri maupun buatan dari luar dapat dibuktikan dengan banyaknya *marketplace*. Segala macam strategi pemasaran dalam *marketplace* dapat dipakai dan menjangkau masyarakat dapat diterapkan oleh perusahaan untuk bisa memperoleh *brand awareness* dari masyarakat luas. Dalam menjangkau khalayak luas, Iklan TV sampai saat ini masih dinilai sebagai media yang paling efektif dan efisien dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* suatu produk atau perusahaan (Marleen, 2019). Selain itu dalam mengkomunikasikan pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah terdapat unsur-unsur dalam video seperti gerak, suara, suasana dan dialog, iklan di televisi juga dinilai sebagai sarana promosi yang komplit karena selain dapat mencakup audiens dalam jumlah yang banyak (Febrian, 2018).



Masyarakat bisa menikmati berbagai tayangan, baik yang mengandung hiburan maupun pendidikan dengan adanya televisi swasta sebagai media komunikasi (Arni, 2014). Hampir semua acara televisi swasta padat dengan iklan, sekali "break" bisa diselingi beberapa iklan (Muhammad, Viska, Hafizh, & Aulia). Persepsi masing-masing penikmat iklan menentukan pemahaman responden terhadap pesan iklan tersebut. Studi Nielsen pada 2018 menunjukkan bahwa meskipun durasi menonton TV masih tertinggi, yaitu rata-rata 11 menit membaca Koran, 2 jam 11 menit mendengarkan radio, 4 jam 53 menit setiap harinya, disusul durasi mengakses Internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya, dan membaca Majalah selama 24 menit (<https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>, diakses 28 Juni 2023 Jam 19.40).

Tayangan iklan televisi sprite yang dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat baik yang muda maupun tua begitu juga dikalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UKIM (Tahitu Amelia, 2022) (Muskita Marleen, 2022). Sprite yang diproduksi oleh The Coca-Cola Company adalah minuman rasa lemon dan jeruk nipis yang tidak berwarna serta bebas kafeina dan diluncurkan secara resmi di Amerika Serikat pada tahun 1961 untuk menggantikan nama Fanta Klare Zitrone di Jerman Barat. Sebelum kesuksesan 7 Up yang diproduksi oleh Dr Pepper Snapple Group. Sprite sudah diproduksi oleh The Coca-Cola Company menyusul dengan ciri-ciri yang sama. Sprite dikemas dalam kaleng berwarna biru dan hijau serta dikemas dalam botol transparan (<https://id.wikipedia.org/wiki/Sprite#:~:text=Sprite%20adalah%20minuman%20ingan%20berkarbonasi%20transparan%20rasa%20lemon,secara%20resmi%20di%20Amerika%20Serikat%20pada%20tahun%201961> diunduh 28 juni 2023 jam 18.34).

2. KERANGKA TEORITIS

Industri media elektronik sangat dibutuhkan oleh setiap orang salah satunya adalah media televisi. Media televisi dalam menjalankan penyiarannya, perlu adanya kesalingbergantungan antara media dengan para pemasang iklan sebagai penyuplai dana terhadap hidupnya program tayangan sebuah perusahaan penyiaran. Tindakan kompromi antara industri media televisi dengan para perusahaan pemasang iklan perlu dilakukan, guna kelancaran usaha atas hidupnya kedua perusahaan tersebut, yang sangat berperan dalam menyajikan informasi dan hiburan pada masyarakat. Dari kerjasama antara media dan para pemasang iklan, maka terjadi suatu hubungan di mana kedua belah pihak sama-sama menerima keuntungan dari bidang usaha yang dijalankannya. Bagi industri media khususnya televisi, tentunya akan mendatangkan omset yang tinggi hasil pemberian kompensasi para pemasang iklan, lewat sisipan iklan dari produk acaranya. Demikian juga bagi para pemasang iklan, akan mendapat keuntungan dalam rangka promosi produk yang mereka iklankan itu telah ditonton oleh masyarakat, dimana dampak yang ditimbulkan bisa mempengaruhi para pemirsa televisi yang jumlahnya jutaan pasang mata terfokus dalam pesan dibalik produknya. Penayangan iklan semakin efektif hasilnya terutama pada jam-jam sibuk (primer time) yang segmentasi pemirsanya sangat lengkap dalam kategori usia maupun status sosialnya (Febrian, 2018).

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan pada media televisi yang berisi gambar dan suara berbentuk audio visual yang berdurasi 15-30 detik (<https://kumparan.com/berita-update/pengertian-dan-juan-iklan-televisi-dalam-pemasaran-produk-1wbr8221uUQ>, diunduh 28 juni 2023 jam 18.40). Iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Arlinah & Rahma, 2019). Di sisi lain iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan.

Bagaimana jika tayangan iklan televisi ingin membangun suatu realitas hingga mampu hidup dalam atmosfir pemikiran pemirsa, hal ini ingin membuktikan betapa dasyatnya pengaruh iklan televisi dalam persepsi pemirsa, sehingga pemirsa begitu yakin dibuatnya tanpa harus melakukan perlawanan. Dengan kreatifitas tinggi dalam mevisualisasikannya sebuah cerita harus dikemas secara menajubkan dalam alur dramatikanya, sebuah iklan yang telah menghadirkan suatu realitas dunia imajinasi semata, menjadi suatu realitas baru dan terkesan seolah-olah terlihat nyata, berkat

pencitraan dari sebuah produk yang ditanamkan lewat sebuah iklan. "Dibutuhkan cara dan tehnik untuk menyebarkan dan mempromosikan ideologi. Ideologi bisa disebarkan dengan paksaan dan kekuasaan...". Hal ini menjelaskan bahwa Ideologi yang disebarluaskan lewat tayangan televisi, adalah melalui sistem kekuasaan. Dengan kekuasaan media yang ada dalam genggamannya, maka ideologi apapun yang ditanam lewat tayangan tersebut dapat terserap dengan sendirinya oleh berbagai kalangan masyarakat, dari tingkatan usia maupun status sosialnya bersamaan dengan penangkapan pesan yang dikomunikasikan (Arni, 2014).

Indikator tayangan iklan televisi adalah:

- a) Memberikan informasi
- b) Mempengaruhi
- c) Menciptakan kesan
- d) Memuaskan keinginan

Menurut Duriyanto (2017: 54) berpendapat bahwa brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai 40 agian dari suatu kategori produk tertentu. Aacker (2018, hlm. 90) mengungkapkan bahwa kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand adalah salah satu bagian dari produk tertentu (Febrian, 2018). Dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah kemampuan atau kesanggupan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dari bagian kategori produk tertentu.

Indikator *Brand Awareness* yaitu:

- a. Unware of Brand (tidak menyadari brand) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
 1. Tidak mengenal
 2. Tidak mengetahui
 3. Tidak pernah melihat
- b. Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, dimana pengenalan brand muncul setelah melihat brand lewat bantuan iklan.
 1. Mengenal
 2. Mengenal melalui televisi
 3. Mengenal bukan melalui televisi
- c. Brand Recall (pengingat kembali brand) pengingat kembali brand tanpa bantuan.
 1. Mudah diingat
 2. Mudah diingat karna ada di televisi
 3. Ada di media lain
- d. Top of Mind (Puncak Pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.
 1. Menjadi pilihan
 2. Menjadi kepercayaan
 3. Pilihan utama

Hipotesis sementara adalah semakin banyak tayangan iklan sprite yang muncul maka akan berpengaruh juga terhadap *brand awareness*.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Statistik deskriptif merupakan analisis data statistik yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud meuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Ruang lingkup dan Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tayangan ik televisi sebagai variabel independen dan brand awareness sebagai 12 iabel dependen. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Dengan menerapkan analisis data statistik peneliti dalam melakukan penelitian kuantitatif terjun langsung kelapangan untuk mendapatkan data dan informasi dari sumber data.

Defenisi operasional variabel : Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah tayangan iklan televisi (X)

Variabel X : iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka ke da iklan-iklan yang ditayangkan (Bungin, 2011:121). Indikator tayangan iklan televisi adalah:

1. Memberikan informasi
2. Mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan.

Variabel dependen merupakan Variabel dependent sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen (Sugiyono 2017). Variabel Y: Aacker (2018, hlm. 90) mengungkapkan bahwa kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand adalah salah satu bagian dari produk tertentu.

1. *Unware of Brand*
2. *Brand Recognition*
3. *Brand Recall*
4. *Top of Mind*

Metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan dalata teknik analisis data. Analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan, analisis data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, terutama apabila penelitian tersebut bermaksud untuk mengambil kesimpulan dari masalah yang diteliti. Diperlukan suatu cara atau metode 36 alisis data untuk menganalisis data. Agar laporan yang dihasilkan mudah dipahami maka metode analisis data digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian tersebut agar dapat diinterprestasikan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji regresi linear berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), koefisien determinasi. Dan juga menggunakan bantuan SPSS 23.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengoreksi dan mengetahui apakah dari masing-masing pernyataan yang ada pada kuesioner dengan jumlah dari setiap variabel dapat layak digunakan untuk dijakan pengambilan data. Untuk jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 30, diketahui $df = (n-2)$, $df 30-2=28$ dengan taraf signifikan (α) = 0,05 yaitu sebesar nilai r_{tabel} sebesar 0.3061. Dari nilai r_{tabel} yang sudah diketahui selanjutnya dapat dapat dibandingkan dengan r_{hitung} . kuesioner dari masing-masing item dinyatakan valid jika koefesien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.3365.

Tabel 1 : Uji Validitas

Variabel Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Status Butir
Tayangan Iklan Televisi (X) :			
a. <i>Item 1</i>	0,759	0.3061	<i>Valid</i>
b. <i>Item 2</i>	0,636	0.3061	<i>Valid</i>
c. <i>Item 3</i>	0,771	0.3061	<i>Valid</i>
d. <i>Item 4</i>	0,747	0.3061	<i>Valid</i>
e. <i>Item 5</i>	0,744	0.3061	<i>Valid</i>
f. <i>Item 6</i>	0,629	0.3061	<i>Valid</i>
g. <i>Item 7</i>	0,762	0.3061	<i>Valid</i>
h. <i>Item 8</i>	0,465	0.3061	<i>Valid</i>
i. <i>Item 9</i>	0,328	0.3061	<i>Valid</i>
j. <i>Item 10</i>	0,325	0.3061	<i>Valid</i>
k. <i>Item 11</i>	0,483	0.3061	<i>Valid</i>
l. <i>Item 12</i>	0,446	0.3061	<i>Valid</i>
Brand Awereness(Y)			
a. <i>Item 1</i>	0,613	0.3061	<i>Valid</i>
b. <i>Item 2</i>	0,626	0.3061	<i>Valid</i>
c. <i>Item 3</i>	0,643	0.3061	<i>Valid</i>
d. <i>Item 4</i>	0,323	0.3061	<i>Valid</i>
e. <i>Item 5</i>	0,519	0.3061	<i>Valid</i>
f. <i>Item 6</i>	0,552	0.3061	<i>Valid</i>
g. <i>Item 7</i>	0,748	0.3061	<i>Valid</i>
h. <i>Item 8</i>	0,673	0.3061	<i>Valid</i>
i. <i>Item 9</i>	0,736	0.3061	<i>Valid</i>
j. <i>Item 10</i>	0,448	0.3061	<i>Valid</i>
k. <i>Item 11</i>	0,752	0.3061	<i>Valid</i>
l. <i>Item 12</i>	0,704	0.3061	<i>Valid</i>

Sumber:Data primer

Berdasarkan dari hasil yang dapat di lihat pada tabel 1 hasil uji data dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, karena rhitung>0,3061.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan bila instrument cukup dapat dipercaya atau dengan kata lain sebagai keandalan atau ketepatan pengukuran. Dalam penelitian ini penguji menggunakan program 32 SS. Jika nilai Alpha >0.60 maka reliabel.

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α).

Tabel 2 : Uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Yang diisyaratkan	Keterangan
Tayangan Iklan Televisi (X)	0,887	0,60	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,891	0,60	Reliabel

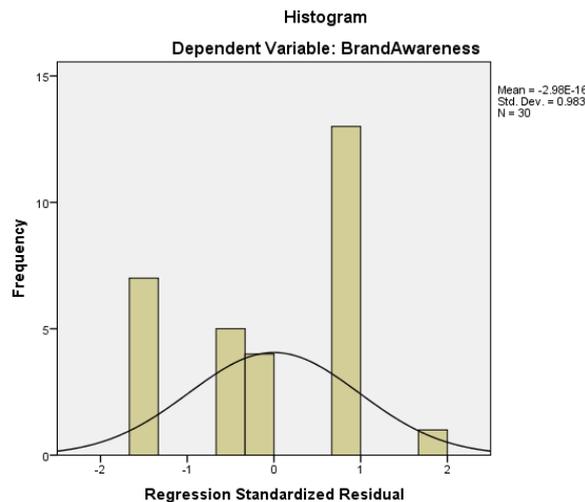
Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil yang dapat di liat pada tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Tayangan Iklan Televisi (X) dan Brand Awareness(Y) adalah reliabel.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur atau menguji apakah data yang diamati atau dikumpulkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametrik. Statistik parametrik mensyaratkan ba data setiap varibel akan dianalisis harus berdistribusi mal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Distribusi normal berupa kurva berbentuk lonceng yang melebar tak terhingga pada kedua arah positif dan negatifnya.

Gambar 1 : Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil yang dapat dilihat ada gambar histogram dengan kurva normal variabel X (Tayangan Iklan Televisi) pada hasil output SPSS mendukung hasil dari nilai Skewness yang mendekati 0. Kurva variabel X (Tayangan Iklan Televisi) tidak condong (miring) ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah dan berbentuk lonceng. Jadi untuk uji normalitas variabel kecendrungan terdistribusi normal.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan nilai dari variabel dependen (X) apabila nilai variabel independen (Y) mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubunga37antara variabel independen dan dependen apakah positif atau negatif. Regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 : Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.926	.556		3.461	.002		
TayanganIklanTelevisi	.426	.140	.498	3.041	.005	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BrandAwareness

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil yang dapat di lihat pada tabel 3 diketahui persamaan regresi sederhana dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.926 + 0,426 X + e$$

Dari persamaan regresi sederhana yang dipaparkan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Constanta* sebesar 1.926 artinya jika tayangan iklan televisi (X) nilainya adalah 0 (nol). maka tingkat *Brand Awareness* (Y) nilainya adalah 1.926.
2. Koefisien regresi variabel tayangan iklan televisi (X) bernilai positif sebesar 0,426 atau 42,6% yang artinya apabila tayangan iklan televisi (X) naik sebesar 1% maka *Brand Awareness* akan naik sebesar 0,426 atau 42,6%.

e. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien masing-masing variabel, apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel depende Hasil uji pengaruh variabel tayangan iklan televisi secara parsial terhadap Brand Awareness dapat dilihat pada tabel 3 di atas. Dari hasil as uji t pada tabel diatas dapat diketahui thitung sebesar 3.041 dan nilai ttabel 1,7011 pada d.f= (n-k) 30-2 = 28 dengan taraf signifikansi (α) 0,05 yaitu sebesar 1,7011 karena thitung 3.041 > ttabel 1.7011 maka artinya tayangan iklan televisi berpengaruh positif terhadap *Brand Awasness*.

f. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak atau bersama-sama. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.788	1	1.788	9.249	.005 ^b
Residual	5.412	28	.193		
Total	7.200	29			

a. Dependent Variable: BrandAwareness

b. Predictors: (Constant), TayanganIklanTelevisi

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil yang dapat di lihat pada tabel 4 dapat diketahui nilai signifikannya adalah sebesar $0,005 < \text{dari taraf signifikan } 0,05$, dan hasil dari nilai F_{hitung} adalah sebesar 9.249 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 48 960 ($df\ 30-2= 28$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9.249 > 4.1960$) dan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan televisi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* jadi jadi Hipotesis diterima.

g. Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menguji atau mengetahui seberapa besar persentase perubahan tidak bebas (X). Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5
 Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.498 _a	.248	.221	.43965	.248	9.249	1	28	.005	2.063

a. Predictors: (Constant), TayanganIklanTelevisi

b. Dependent Variable: BrandAwareness

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil yang dapat di lihat pada tabel 5 menjelaskan besarnya koefisien determinasi atau R Square 0,248 ($0,248 \times 100\%$) hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel tayangan iklan televisi terhadap variabel Brand Awareness sebesar 24,8% atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel Brand Awareness sebesar 54,5%, sedangkan sisanya 75,2% ($100\% - 24,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Variabel tayangan iklan televisi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kedua variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Brand Awareness sebagai variabel dependen. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen Brand Awareness. Berdasarkan keterangan pada koefisien determinasi (R) diketahui bahwa besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Brand Awareness adalah 24,8%.

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel tayangan iklan televisi terhadap variabel Brand Awareness, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial kedua variabel independen yaitu tayangan iklan televisi sesuai hasil dalam uji t diketahui berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Brand Awareness*.

Hasil uji pengaruh variabel tayangan iklan televisi secara parsial terhadap Brand Awareness. Dari hasil diatas uji t pada tabel diatas thitung sebesar 3.041 dan nilai ttabel 1,7011 pada $df = (n-k) 30-2 = 28$ dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 yaitu sebesar 1,7011 karena thitung 3.041 > ttabel 1,7011 maka artinya tayangan iklan televisi berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Pada hasil koefisien determinasi atau R Square 0,248 ($0,248 \times 100\%$) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen tayangan iklan televisi terhadap

variabel dependen *Brand Awareness* sebesar 24,8% atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel *Brand Awareness* sebesar 54,5%, sedangkan sisanya 75,2% (100% -24,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di jelaskan diatas mengenai pengaruh penggunaan tayangan iklan televisi 57 hadap brand awareness dikalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UKIM, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam setiap variable seluruh pernyataan dinyatakan valid dapat dilihat pada hasil dari uji validitas dan realibilitas. Nilai *Cronbach Alpa* > 0,60 dan dinyatakan *reliabel* sehingga uji realibitas untuk semua variable, sedangkan semua item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.3061).
2. Nilai signifikan $0,005 < 0,05$ tayangan iklan televise sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 3.041 > t_{tabel} 1,7011$.
3. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ jika dilihat dari nilai F hitung adalah sebesar 9.249 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada tayangan iklan televisi sedangkan nilai F tabel sebesar 4.1960 (df = 30-2=50). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena F hitung > F tabel ($9.249 > 4.1960$) dan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arni, M. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta.
- [2] Ayunita Sisman, S. M. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shopthy Thy) Di Kota Sorong. *Badati*.
- [3] Febrian, S. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awarnes pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [4] Kotler, P. a. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta.
- [5] Marleen, M. (2019). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Terhadap Penyampaian Pesan di Angkatan Muda Ranting II Cabang Bethel. *Badati*.
- [6] Muhammad, G., Viska, M., Hafizh, R., & Aulia, K. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *SEMNAS*, (pp. 216-222).
- [7] Muskita Marleen, M. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UKIM. *JURNAL SAINS, SOSIAL DAN HUMANIORA (JSSH)*.
- [8] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.
- [9] Tahitu Amelia, Y. S. (2022). Pengaruh Media Baru Pembelajaran Terhadap Metode Belajar Online Di Musim Pandemi Covid 19 Pada FISIP UKIM Ambon. *Badati*.
- [10] Uchjana, E. O. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [11] <https://id.wikipedia.org/wiki/Sprite#:~:text=Sprite%20adalah%20minuman%20ringan%20berkarbonasi%20transparan%20rasa%20lemon,secara%20resmi%20di%20Amerika%20Serikat%20pada%20tahun%201961>, diakses tanggal 28 Juni 2023 jam 18.34.

-
- [12] (<https://kumparan.com/berita-update/pengertian-dan-tujuan-iklan-televisi-dalam-pemasaran-produk-1wbr8221uUQ>, diakses 28 juni 2023 jam 18.40).. (
- [13] <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>, diakses 28 Juni 2023 Jam 19.40).