

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Selama proses penelitian, peneliti tidak hanya bergantung pada teori dan gagasan, tetapi juga berkonsultasi dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti tesis, disertasi, dan publikasi ilmiah, yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, antara lain:

1. Dina Purnama Sari, pada tahun 2014. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Iklan Google Adsense Terhadap Kesadaran Merek Zalora Indonesia.". Penelitian ini meneliti pesan iklan yang ditampilkan di *Google Adsense* oleh Zalora Indonesia dan perannya dalam meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.
2. Jordy Revindra Priana, lahir pada tahun 2019. Penelitian tersebut berjudul "Pengaruh Iklan Youtube " Pengaruh Iklan "Introduction: Jo & Jek" Di Youtube Terhadap *Brand Awareness*." Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan Youtube sebagai platform untuk beriklan, yang berfungsi sebagai taktik pemasaran untuk meningkatkan pengenalan layanan Gojek dan perusahaan terkait. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

Penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, merupakan acuan peneliti untuk menentukan kajian pustaka dalam penelitian ini. Kemudian, peneliti terdahulu juga digunakan peneliti dalam menentukan indikator penilaian terpaan iklan melalui

Youtube pada variabel X serta referensi dalam menentukan penggunaan metode penelitian.

Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian lainnya ada pada objek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan *brand skincare* lokal yang telah berdiri sejak Maret 2019 dan membuat inovasi tayangan iklan disetiap produk barunya untuk mempertahankan citra perusahaannya. Selain itu, pembeda dengan penelitian sebelumnya juga terdapat dalam indikator yang digunakan sebagai dimensi definisi operasional pada variabel independen yakni terpaan iklan melalui Youtube.

Pada penelitian milik Dina (2014) menggunakan dimensi indikator frekuensi, intensitas, dan durasi. Selanjutnya penelitian milik Jordy (2019) ia menggunakan pedoman teori pada buku “Dasar-dasar Kreatif Periklanan Lantaran Tapi Relevan” milik Hakim (2006) yang menggunakan 5 indikator *simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, dan acceptable*. Dalam penelitian Jordy (2019) ia mengatakan bahwa teori yang dimiliki hakim (2006) merupakan teori lama yang belum diperbaharui, sehingga terdapat beberapa indikator yang sudah tidak relevan di masa sekarang khususnya iklan digital melalui media sosial Youtube. Sedangkan, pada penelitian ini nantinya tidak hanya mencari tahu adanya pengaruh terpaan iklan melalui Youtube terhadap *brand awareness* sebuah perusahaan, namun juga menjelaskan dan mengulas bagaimana hasil keputusan yang diperoleh *brand awareness* Something ketika terpengaruh dengan terpaan iklan melalui Youtube. Sehingga, penelitian ini nantinya juga akan mengetahui bagaimana hasil kesadaran yang diberikan konsumen atau calon konsumen dengan adanya terpaan iklan melalui Youtube melalui model AIDA.

Maka dari itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena dengan mengetahui bagaimana hasil kesadaran dari konsumen atau calon konsumen melalui model AIDA akan membantu sebuah perusahaan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>
<b>Nama</b>	Jordy Revindra Priana	Dina Purnama Sari
<b>Lembaga</b>	Univeritas Bakrie	Universitas Muhammadiyah Malang
<b>Tahun</b>	2019	2014
<b>Judul</b>	Pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” Di Youtube Terhadap <i>Brand Awareness</i> .	Pengaruh Iklan Google Adsense Terhadap Kesadaran Merek Zalora Indonesia.
<b>Variabel</b>	Variabel independen: iklan YouTube “Introduction: Jo & Jek” Variabel dependen: Brand Awarness Perusahaan	Variabel independen: terpaan pesan iklan Google Adsense. Variabel dependen: kesadaran merek ( <i>Brand Awareness</i> ).
<b>Hasil Penelitian</b>	Pada penelitian tersebut diketahui pengaruh utama dari iklan YouTube sebagai variabel independen terbatas pada kesadaran merek. Akibatnya, analisis secara konsisten mengungkapkan adanya variabel independen tambahan yang berdampak pada kesadaran merek, tetapi tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.	Hasil dari penelitian diatas yakni, Koefisien terpaan pesan iklan <i>Google Adsense</i> sebesar 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan pesan iklan <i>Google Adsense</i> memiliki pengaruh yang nyata dan berarti terhadap <i>brand awareness</i> Zalora Indonesia di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UMM angkatan 2015, semakin besar terpaan pesan iklan <i>Google Adsense</i> , maka akan semakin besar pula kemungkinan untuk meningkatkan brand awareness

		Zalora Indonesia di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UMM angkatan 2015.
--	--	---

## 2.2 Kajian Konsep

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan tindakan manusia yang dilakukan di mana-mana dalam kehidupan sehari-hari. Harold D. Laswell (Nurudin, 2016) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang berusaha menjawab pertanyaan "Siapa?" Apa yang dikatakan? Pada saluran tertentu yang mana yang akan disiarkan? Siapa penerimanya? Apa hasilnya? Lebih lanjut, Carl I. dalam Holand memberikan definisi komunikasi sebagai tindakan transmisi impuls oleh individu untuk mempengaruhi perilaku seseorang (Nurudin, 2016).

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh kedua tokoh tersebut, komunikasi dapat dipahami sebagai tindakan satu individu (komunikator) yang mentransmisikan pesan kepada individu lain (komunikan), yang menghasilkan perubahan potensial pada penerima (komunikan).

#### 2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Berkomunikasi memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu informasi yang tepat dari sumber (*source*) kepada penerima (*receiver*), yang mana informasi tersebut dapat menghasilkan umpan balik. Menurut Effendy (2003, p. 8) tujuan dari komunikasi antara lain:

- a. Perubahan sikap (*attitude change*)
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
- c. Perubahan perilaku (*behaviour change*)

d. Perubahan sosial (*sosial change*)

Terdapat tambahan dari tujuan komunikasi menurut Hafied (2002, p. 22) dalam bukunya yang bertajuk Pengantar Ilmu Komunikasi yang menjabarkan sebagai berikut:

- a. Agar penjelasan yang di sampaikan dapat dimengerti
- b. Memahami orang
- c. Agar gagasan dapat diterima orang lain
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Dari pernyataan kedua tokoh diatas, dapat diketahui tujuan dari adanya komunikasi adalah proses sumber (*source*) untuk menyampaikan informasi yang dapat dimengerti agar dapat diterima oleh penerima (*receiver*) dengan tujuan dapat mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial.

#### **2.2.1.2 Model Komunikasi**

Proses komunikasi yang menjadi aktivitas manusia sehari-hari dapat berjalan lancar apabila terdapat unsur pendukungnya. Salah satu teori pertama yang menjadi unsur komunikasi adalah model komunikasi yang dikembangkan oleh Lasswell, diantaranya terdapat:

- a. Sumber (*Source*), sering disebut sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan, sumber, dan informasi. Komunikator dapat dipecah menjadi beberapa macam, diantaranya kelompok kecil, kelompok besar atau publik, dan organisasi.
- b. Pesan (*Message*), merupakan segala sesuatu yang sifatnya simbolik verbal atau nonverbal dan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Makna simbolik tersebut dapat berupa kata-kata (Bahasa)

yang dapat mempresentasikan suatu objek (benda), gagasan, dan perasaan melalui ucapan maupun tulisan.

- c. Media (*Channel*), merupakan sebuah sarana alat bantu atau saluran komunikasi berupa indera manusia, telepon, telegram, surat, media massa, inter, dan lain sebagainya. Pada dasarnya, saluran komunikasi manusia dapat dibagi menjadi dua, yakni secara langsung (tatap muka) atau melalui media cetak atau media elektronik.
- d. Penerima (*Receiver*), kerap disebut sebagai komunikan. Komunikan bertugas sebagai penerima pesan yang dikirim oleh komunikator, karena telah menjadi sasaran pesan tersebut. Selain itu, komunikan juga sering disebut sebagai khalayak, audiens, sasaran, dan *receiver*.
- e. Efek (*Effect*), hasil akhir dari proses komunikasi. Sesuatu hal yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator, dengan kata lain terdapat perubahan sikap atau tingkah laku.

Melalui unsur komunikasi formula Lasswell menunjukkan bahwa, komunikasi merupakan proses penyaluran pesan dari seseorang kepada target yang dituju melalui media tertentu yang nantinya akan mendapatkan efek dari komunikasi tersebut.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler & Keller, 2007, p. 204). Sutisna (2002, p. 268) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar, karena melalui komunikasi itulah masyarakat mengetahui keberadaan produk di pasar. Menurut Agus M. Hardjana (2016, p. 15),

komunikasi adalah tindakan penyampaian pesan dari seseorang ke orang lain dengan menggunakan media tertentu, dan penerima pesan selanjutnya bereaksi terhadap pengirimnya.

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menyebarkan atau menyampaikan pesan tentang barang atau jasa mereka kepada konsumen untuk memperoleh tanggapan spesifik dari mereka. Identifikasi penerima komunikasi yang dituju memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas komunikasi. Dengan menggunakan penargetan yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan efektivitas dan efisiensi yang optimal. Intinya, komunikasi pemasaran mengintegrasikan seluruh komponen bauran pemasaran merek untuk memfasilitasi interaksi yang berharga dengan menyampaikan signifikansi kepada pelanggan atau klien.

#### **2.2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016) menguraikan bahwa bauran komunikasi pemasaran mencakup beberapa komponen seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran mobile, pemasaran langsung (*direct and database marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*). Setiap instrumen komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran memiliki kualitas yang berbeda.

#### **2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Umumnya, tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan pengetahuan publik tentang informasi tertentu dan kemudian

membujuk individu untuk mengambil tindakan, yang idealnya menghasilkan pembelian. Proses ini bertujuan untuk membentuk pola perilaku yang diinginkan dalam masyarakat, yaitu mendorong pembelian berulang. Terence A. Shimp (2003, p. 160) menjabarkan tujuan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
2. Mewujudkan kesadaran merek (*brand awareness*).
3. Memotivasi sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi keinginan untuk membeli.
4. Memberikan fasilitas pembelian maupun penggunaan produk.

### **2.2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi para pemasar dan perusahaan. Hal ini dikarenakan komunikasi sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui keberadaan produk di pasar. Dengan menggunakan targeting yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan efektivitas dan efisiensi yang optimal (Sutisna, 2002, p. 2). Komunikasi pemasaran sangat penting untuk memperlancar penyampaian pesan perusahaan dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) yang merupakan konsumen. Proses pelaksanaan komunikasi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Sulaksana (2007, p. 33), meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Sumber (*Source*) umumnya dikenal sebagai faktor yang menentukan tujuan dan sasaran komunikasi. Pemasar menetapkan tujuan kampanye periklanan dan promosi dengan



menargetkan secara strategis upaya-upaya ini terhadap kategori target tertentu.

- b. Proses *Encoding* melibatkan konversi tujuan menjadi sebuah pesan. Pemasar secara strategis merancang struktur pesan untuk memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipahami dan menimbulkan respon yang baik dari penerima atau konsumen.
- c. Transmisi mengacu pada tindakan menyampaikan pesan melalui berbagai saluran media dengan tujuan menjangkau audiens yang dituju.
- d. Proses *Decoding* mengacu pada respon atau interpretasi penerima terhadap sinyal yang diterima.
- e. Umpan balik (*Feedback*) mengacu pada pesan yang dikirimkan oleh pemasar. Apakah pesan pemasar berhasil disampaikan kepada konsumen, menghasilkan respon atau tindakan yang baik, atau jika tidak dikomunikasikan secara efektif.

### 2.2.3 Periklanan

Sesuai dengan Kotler (2012), periklanan (*advertising*) mengacu pada alokasi dana oleh sponsor untuk mempromosikan produk atau jasa kepada non-individu. Istilah 'non-personal' mengacu pada iklan yang memanfaatkan platform media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran untuk menyebarkan pesan kepada banyak kelompok individu secara bersamaan (Morrisan, 2010, p. 18). Hal ini sejalan dengan pernyataan Morrisan (Morrisan, 2010, p. 18) dalam bukunya bahwa iklan merupakan jenis promosi yang menonjol dan sering diperdebatkan, sebagian besar karena jangkauannya yang luas. Kasali (2007, p. 9) menyatakan periklanan adalah penyebaran informasi kepada khalayak ramai tentang barang atau jasa yang dibuat oleh produsen atau pemrakarsa

melalui berbagai bentuk media seperti media cetak, audio, dan elektronik. Tujuan periklanan adalah untuk membujuk konsumen atau calon konsumen untuk membeli atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Pada intinya, iklan adalah komunikasi yang menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada khalayak sasaran melalui berbagai platform media. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah komunikasi yang disampaikan oleh media kepada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan produk atau jasa yang dipromosikan. Sebelum sampai pada kesadaran tersebut, terdapat beberapa tahapan yang disebut sebagai *Hierarchy of Effect* (HOE). *Hierarchy of Effect* mengacu pada tingkat dampak iklan terhadap konsumen atau calon konsumen. AIDA (*attention, interest, desire, action*) adalah hipotesis yang paling terkenal dari *Hierarchy of Effect*.

### **2.2.3.1 Fungsi Iklan**

Menurut Alo Liliweri (1992, p. 50) menjelaskan mengenai beberapa fungsi periklanan dalam dimensi fungsi komunikasi, yaitu:

1. Tindakan menyampaikan pengetahuan dan rincian mengenai suatu produk, jasa, atau konsep yang lebih dikenal oleh satu pihak dan ditawarkan kepada pihak lain untuk disadari dan dipertimbangkan.
2. Menyampaikan pelajaran pendidikan yang memiliki dampak jangka panjang dan mempromosikan topik tertentu.
3. Berusaha merancang pesan yang menarik untuk dinikmati oleh audiens.
4. Membujuk audiens untuk mengembangkan ketertarikan yang kuat pada produk, secara konsisten melakukan pembelian, dan menggunakannya dalam jangka waktu yang lama.

Effendi (2016, p. 157) mengemukakan bahwa iklan dengan konten emosional yang lebih tinggi menimbulkan daya tanggap yang lebih kuat, memfasilitasi penerimaan dan retensi pesan oleh otak. Berikut ini adalah karakteristik utama yang dapat menimbulkan sentimen pelanggan dalam iklan:

1. Gambar yang menggambarkan reaksi emosional yang biasa ditemukan dalam iklan, seperti tawa, air mata, putus asa, senyuman, dan alis yang terangkat.
2. Melodi melankolis (nada minor) atau gembira (nada mayor) yang merdu dan harmonis.
3. Adegan yang menggambarkan peristiwa yang menarik, seperti situasi yang lucu atau melankolis, atau momen romantisme, yang memikat perhatian pemirsa.

#### **2.2.3.2 Terpaan Iklan**

Shimp (2003) mendefinisikan terpaan sebagai tindakan pelanggan yang terlibat dengan komunikasi dari pemasar, seperti melihat iklan majalah atau mendengarkan iklan radio (Aisyah, 2011, p. 11). Sedangkan seperti yang dikemukakan oleh John et al (1987) dalam Aisyah (2011, p. 11), terpaan mengacu pada tindakan menempatkan sebuah iklan dengan cara yang memungkinkan calon pembeli untuk melihat secara visual, mendengar secara audio, atau membaca pesan tersebut. Inti dari definisi terpaan iklan adalah pada interaksi dinamis antara pemasar dan konsumen, dimana pelanggan terpapar iklan melalui sarana visual, auditori, atau tekstual.

### 2.2.3.3 Macam-macam Media dalam Periklanan

Tjiptonno (2004, p. 243) mengklasifikasikan berbagai jenis media yang digunakan dalam periklanan ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1. Media cetak dan media statis mengategorikan artikel berita berdasarkan jumlah kata, serta pencantuman foto atau gambar, baik berwarna maupun hitam putih. Media cetak umumnya menampilkan berbagai bentuk iklan seperti iklan lowongan kerja, iklan display, iklan sisipan, pengumuman, dan iklan layanan masyarakat. Media cetak mencakup berbagai bentuk seperti koran, tabloid, majalah, pamflet, dan brosur.
2. Media luar ruang mengacu pada iklan yang ditampilkan di lokasi terbuka, seperti pinggir jalan, keramaian, dan dinding. Biasanya terdiri dari iklan-iklan berukuran besar. Media luar ruang mencakup berbagai bentuk seperti papan nama, poster, spanduk, transportasi (panel bus), dan balon besar.
3. Media lini bawah mengacu pada platform media yang digunakan untuk tujuan mempromosikan produk melalui iklan. Biasanya, ada empat kategori media yang digunakan dalam komunikasi komersial, termasuk pameran, surat langsung, tempat pembelian, skema merchandising, dan kalender.
4. Media baru muncul dari kemajuan teknis, biasanya dibedakan oleh perbedaannya dari media tradisional.

### 2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan keterlibatan sosial secara virtual melalui fitur-fitur interaktif dan dua arah. Media sosial mengandalkan

teknologi internet untuk mendistribusikan konten kepada banyak audiens secara dinamis (Priansa, 2017). Magnold dan Faulds (2009) dan Priansa (2017) menyatakan bahwa media sosial telah membawa transformasi substansial dalam komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini menyebabkan pergeseran dalam alat dan strategi yang digunakan, menggabungkan elemen komunikasi pemasaran terpadu tradisional (perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan) dengan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang lebih luas (*word of mouth*). Mengingat prevalensi media sosial, sangat penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengamati dan menangani cara pelanggan terlibat dalam diskusi, apakah mereka mengekspresikan sentimen positif atau negatif tentang suatu *brand*.

#### **2.2.4.1 Youtube**

Youtube adalah platform media baru yang termasuk dalam genre media sosial. Media baru tercakup dalam segmen tertentu dalam area teori komunikasi massa, di mana media baru digambarkan sebagai pemanfaatan media untuk mengirimkan informasi kepada khalayak luas. Youtube saat ini merupakan platform yang paling banyak digunakan untuk berbagi video, memberikan pengguna kemampuan untuk mengunduh, melihat, dan mengunggah klip video secara bebas ke berbagai saluran di seluruh dunia. Selain itu, Youtube menawarkan interaktivitas dengan memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik dan terlibat dalam diskusi melalui bagian komentar. Youtube dimulai pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang semuanya adalah mantan karyawan PayPal. Pada tahun 2006, Youtube menjadi anak perusahaan Google.

Pada dasarnya, komunikator di media massa terdiri dari beberapa orang yang mendirikan sebuah organisasi atau perusahaan. Namun, di Youtube, setiap

pengguna dapat berperan sebagai komunikator tanpa perlu mendirikan lembaga atau perusahaan terlebih dahulu. Hanya dengan mengunggah video di Youtube dan membagikan tautan di berbagai *platform* media sosial, video tersebut telah mendapatkan banyak penonton dan diterima dengan baik oleh banyak orang. Youtube berfungsi sebagai platform yang berpengaruh untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan yang secara signifikan mempengaruhi khalayak luas. Komunikator memiliki otonomi penuh dalam menyusun strategi konten yang akan dikomunikasikan kepada audiens yang dituju, dengan tujuan untuk menimbulkan reaksi yang sesuai. Pesan yang disampaikan oleh narasumber atau pembicara yang memikat akan meningkatkan perhatian. Pengguna platform Youtube secara tidak langsung akan mengingat pesan iklan yang secara konsisten ditampilkan atau disiarkan di platform tersebut.

Youtube berisi dua kategori video pemasaran yang berbeda: *film hard selling dan soft selling*. Pendekatan penjualan yang agresif di Youtube sebagian besar berfokus pada promosi secara aktif, termasuk iklan komersial. Iklan komersial berfungsi dengan mempresentasikan produk atau layanan kepada konsumen atau calon konsumen melalui penggunaan pernyataan yang menarik. Pendekatan selanjutnya dikenal sebagai *soft selling*, yang melibatkan promosi produk secara tidak langsung dengan menampilkannya dalam video tanpa secara eksplisit mendesak pemirsa untuk melakukan pembelian. Secara praktis, iklan Youtube hadir dalam berbagai bentuk, yang meliputi:

1. *Display Ads* atau Menampilkan iklan. Iklan ini diposisikan di sebelah kanan video dan di atas daftar video yang direkomendasikan.

2. *Non-Skippable Video Ads* yakni Iklan video yang tidak bisa dilewati. Gaya iklan yang dimaksud disebut sebagai iklan video yang tidak dapat dilewati, karena iklan ini diposisikan sebelum, selama, atau setelah pemutaran konten video. Biasanya, video kategori ini berdurasi 15-20 detik, yang ditentukan oleh kriteria yang ditetapkan oleh Youtube.
3. *Skippable Video Ads* merupakan Iklan video opsional yang dapat dilewati. Dengan menggunakan pendekatan ini, penonton atau pemirsa memiliki pilihan untuk melewati iklan video setelah melihat 5 detik awal.
4. *Bumper Ads* atau Iklan Bumper. Format iklan bumper sangat mirip dengan iklan video yang tidak dapat dilewati, dengan perbedaan bahwa iklan bumper dibatasi dengan durasi 6 detik dan harus dilihat secara keseluruhan.
5. *Midroll Ads* adalah Konten iklan yang disisipkan di tengah-tengah program video atau audio. Iklan ini hampir sama dengan iklan televisi. Iklan ini hanya berlaku untuk konten video yang berdurasi lebih dari 10 menit.

#### **2.2.5 Merek (Brand)**

Kotler (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu penjual atau kelompok dari barang atau jasa pesaing. Demikian pula, merek dagang adalah nama, istilah, simbol, atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan penjual atau kelompok barang atau jasa dari pesaingnya. Perusahaan yang kuat dapat meningkatkan volume penjualannya dengan menjamin kualitas dan nilai

yang luar biasa kepada konsumen. Selain itu, merek memiliki enam tingkat signifikansi yang berbeda, termasuk atribut, manfaat, nilai, penggunaan, dan kepribadian.

Menurut Bilson Simamora (2001) dalam Firmansyah M. A. (2018), keunggulan merek adalah:

1. Merek memberikan keuntungan berikut kepada konsumen:
  - a. Menjelaskan atau sajikan karakteristik barang dan jasa.
  - b. Bangkitkan minat konsumen pada barang-barang baru yang menawarkan potensi keuntungan.
2. Perusahaan memperoleh keuntungan berikut dari merek:
  - a. Sederhanakan operasi penjualan dengan mengelola pemrosesan pesanan dan melacak masalah yang belum terselesaikan.
  - b. Menawarkan perlindungan hukum untuk suatu produk.
  - c. Hasilkan basis konsumen yang setia dan raih profitabilitas.
  - d. Membantu penjual dalam mengidentifikasi segmentasi pasar.
3. Merek menawarkan keuntungan berikut kepada masyarakat umum:
  - a. A. Kepastian dan konsistensi kualitas produk ditingkatkan.
  - b. B. Menawarkan kemudahan kepada pembeli dalam memperoleh informasi terkait produk.
  - c. B. Ciptakan kemajuan produk baru.

Sedangkan tujuan dari adanya merek, antara lain:

1. 1. Membangun dan mempromosikan keakraban dengan suatu merek (*brand awareness*)  
Pemasar akan membangun kesadaran pasar dengan mencapai dominasi pasar dan menyederhanakan proses penjualan.



## 2. Membangun ikatan afektif

Aspek pentingnya adalah membangun ikatan emosional, karena konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan sentimen dan asosiasi mereka dengan produk saat ini.

## 3. Membedakan produk

Konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk karena merasa bahwa produk yang dipilih memiliki perbedaan dengan produk yang lain.

## 4. Menciptakan kredibilitas produk

Adanya pengakuan dari khalayak dan mengenali identitas merek atau simbol visual seperti logo, kemasan, warna atau produk.

## 5. Memotivasi pembelian

Dengan adanya merek, maka akan membangun minat, daya tarik, dan motivasi untuk melakukan pembelian oleh konsumen, yang kemudian terciptanya loyalitas merek agar konsumen setiap untuk membeli produk yang ada.

Sehingga, merek pada suatu produk sangat dibutuhkan, karena memiliki nilai yang kuat dan juga memberikan manfaat bagi seluruh pihak, serta memiliki identitas pembeda dengan produk lainnya. Selain itu, juga akan berhubungan dengan pendapatan dan kesadaran merek yang baik di mata konsumen.

### **2.2.5.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah target komunikasi yang umum dalam teknik periklanan, karena konsumen cenderung tidak membeli merek yang tidak mereka kenal. Kesadaran merek adalah ukuran kapasitas pelanggan untuk

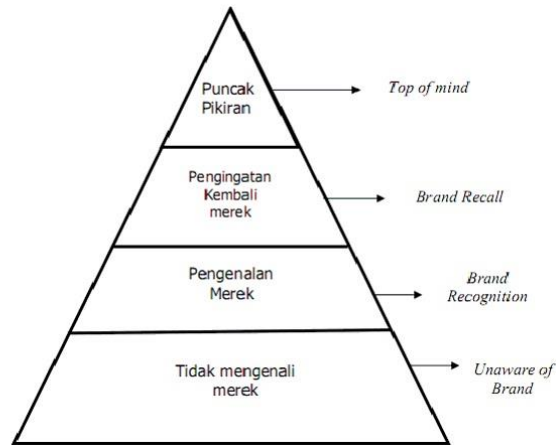
mengidentifikasi atau mengingat produk atau merek tertentu. Aaker (1996) dan Rangkuti (2002) menegaskan bahwa kesadaran merek meningkatkan kapasitas konsumen atau calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Menurut Aaker (2018), ada berbagai taktik yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan pengenalan merek. Sebagai berikut:

- a. Membedakan merek dan meninggalkan kesan mendalam
- b. Termasuk slogan atau nada iklan yang melodis.
- c. Representasi visual.
- d. Promosi.
- e. Mendukung dan memfasilitasi acara dan inisiatif.
- f. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat memperluas merek.
- g. Menggunakan indikator atau isyarat (*cues*)

#### **2.2.5.2 Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek ditunjukkan dengan menonjolnya posisi merek di benak pelanggan (Andi, 2009, p. 165). Piramida kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Tingkat Kesadaran Merek

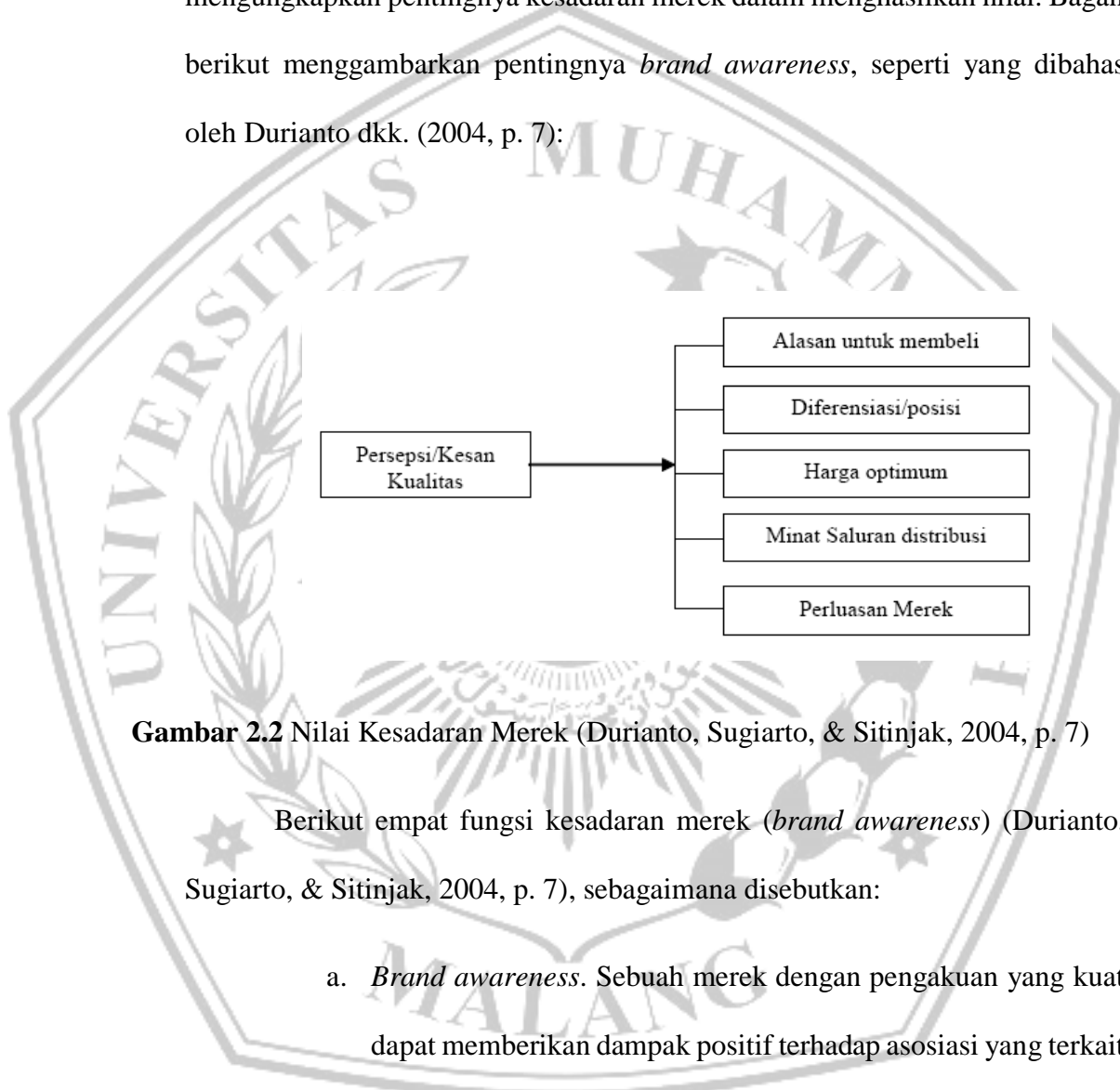
Sumber: Andi M. Syadat (2009, p. 166)

1. *Top of mind*" mengacu pada tingkat kesadaran merek maksimum dan merupakan posisi ideal untuk semua merek. Pada tahap ini, klien akan memiliki pemahaman yang komprehensif dan apresiasi yang tulus terhadap komponen penyusun sebuah merek.
2. Penarikan kembali merek mengacu pada sejauh mana suatu merek diingat tanpa bantuan eksternal (penarikan kembali yang tidak didukung). Tingkat ini mewakili merek-merek yang mudah diingat oleh pembeli tanpa bantuan.
3. Mengidentifikasi merek (*brand recognition*) atau berusaha mengingatnya dengan bantuan. Pada tahap ini, klien mempertahankan merek dalam ingatannya melalui penyajian visual dan karakteristik tertentu saat menerima bantuan.
4. Tingkat paling bawah ditandai dengan kurangnya pengetahuan tentang merek. Dalam skenario ini, konsumen tetap tidak menyadari keberadaan merek terdaftar, meskipun telah menggunakan teknik seperti representasi visual dan identifikasi merek.

Tingkat kesadaran merek yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa setiap individu memiliki tingkat kesadaran yang berbeda-beda mengenai merek.

### 2.2.5.3 Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Analisis dampak *brand awareness* terhadap kesuksesan merek mengungkapkan pentingnya kesadaran merek dalam menghasilkan nilai. Bagan berikut menggambarkan pentingnya *brand awareness*, seperti yang dibahas oleh Durianto dkk. (2004, p. 7):



**Gambar 2.2** Nilai Kesadaran Merek (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004, p. 7)

Berikut empat fungsi kesadaran merek (*brand awareness*) (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004, p. 7), sebagaimana disebutkan:

- a. *Brand awareness*. Sebuah merek dengan pengakuan yang kuat dapat memberikan dampak positif terhadap asosiasi yang terkait dengannya karena visibilitasnya yang menonjol di benak konsumen.
- b. *Familier* atau rasa suka. Jika suatu merek memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, pelanggan akan mengenal merek

tersebut, sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu.

- c. Substansi atau komitmen. Kesadaran merek berfungsi sebagai indikator eksistensi, dedikasi, dan esensi fundamental perusahaan, yang memiliki arti penting. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang kuat akan mempersepsikan kehadiran merek tersebut.
- d. Mempertimbangkan *brand*. Merek yang tertanam kuat di benak masyarakat akan bernilai tinggi ketika konsumen sedang mengambil keputusan pembelian. Jika suatu merek gagal membangun kehadirannya di benak konsumen, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan.

#### **2.2.5.4 Cara Mengukur *Brand Awareness***

Untuk menghitung efektivitas sebuah *brand awareness* terdapat cara umum salah satunya dapat dilakukannya sebuah survei atau penelitian. Dengan menggunakan survei atau penelitian dapat mengukur tingkat pengenalan produk atau jasa perusahaan di kalangan target pasar. Pertanyaan dalam survei dapat mencakup apakah responden pernah mendengar tentang produk perusahaan, apakah responden dapat mengenali logo produk A, atau seberapa tau responden tentang produk perusahaan. Dari hasil survei, dapat ditemukan cara menghitung persentase responden yang menyatakan kesadaran merek terhadap perusahaan perusahaan.

Kemudian, untuk mengukur performa *brand awareness* sebagai evaluasi efektivitas strategi pemasaran, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase Brand Awareness (\%)} = \frac{\text{Jumlah responden yang mengingat merek dengan benar}}{\text{Jumlah total responden}} \times 100$$

## 2.3 Kajian Teoritis

### 2.3.1 AIDA Model

Berbagai model komunikasi menjelaskan tanda-tanda dampak atau dampak komunikasi terhadap penerima pesan (komunikatif) untuk setiap seginya. Model AIDA adalah *hierarchy of effect theory* dampak yang diakui secara luas. Pada tahun 1898, E. St. Elmo Lewis mengemukakan teori komunikasi yang menguraikan empat elemen kunci yang mempengaruhi dampak pesan pada individu: yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016, p. 581), model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang keinginan, dan mendorong tindakan. Model ini sangat berharga untuk mengevaluasi pengaruh iklan dengan mengawasi setiap tahap perubahan psikologis, dimulai dengan paparan individu terhadap iklan dan diakhiri dengan pembelian berikutnya (Kojima, Kimura, Yamaji, & Amasaka, 2010).

Media massa beroperasi dengan keyakinan bahwa ia mempunyai kekuatan untuk membentuk masyarakat sesuai dengan niatnya dan mencapai dampak yang diharapkan. Sebagaimana dikemukakan Morissan (2010, p. 105), sikap individu menunjukkan struktur yang kohesif, dan memodifikasi satu sikap mungkin memerlukan

modifikasi signifikan terhadap sikap lainnya. Elvirano (2009, p. 52) mengidentifikasi tiga kategori dampak berbeda yang dihasilkan dari pesan media massa:

### 1. Efek Kognitif

Dampak kognitif mengacu pada dampak terhadap pemahaman dan pengetahuan audiens. Dampak ini berkaitan dengan kesadaran penonton terhadap suatu objek. Audiens akan melihat dan menganalisis iklan menggunakan panca inderanya. Konsekuensi kognitif muncul ketika terjadi modifikasi pada pengetahuan, pemahaman, kemampuan, dan keyakinan seseorang mengenai informasi. Dalam hal ini mempunyai kemampuan untuk memancing respon emosional penonton terhadap suatu iklan, yang pada akhirnya menghasilkan suatu perilaku tertentu yaitu peningkatan awareness.

### 2. Efek Afektif

Efek afeksi atau dampak emosional lebih besar dibandingkan dampak intelektual. Tujuan komunikasi massa lebih dari sekedar penyebaran informasi kepada publik; itu mencakup cakupan yang lebih luas. Setelah memperoleh informasi yang disajikan, penonton diperkirakan akan mengalami berbagai emosi termasuk simpati, sentimen, kesedihan, kegembiraan, kemarahan, dan banyak lagi.

### 3. Efek Behavioral

Efek behavioral atau konatif mengacu pada dampak yang terwujud pada penonton melalui perilaku atau aktivitas yang dapat diamati. Tindakan pada tahap ini terkait langsung dengan respon penonton.

Ashcroft dan Hoey (2001) mengemukakan bahwa paradigma AIDA dapat diperluas ke layanan internet, sama seperti diterapkan pada produk dan layanan lainnya. Model AIDA berisi tingkatan yang berbeda. Tingkat kognitif merupakan tahap awal

dari proses komunikasi dimana audiens menjadi sadar akan suatu produk atau jasa dan mengarahkan perhatiannya padanya. Selanjutnya, kita memiliki tingkat emosional, di mana konsumen menunjukkan minat terhadap layanan yang diberikan (*interest*) dan berusaha memperoleh lebih banyak informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan (*desire*). Tujuan utama tingkat ini adalah untuk merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Tingkat terakhir menyangkut perilaku atau tindakan. Tahapan ini merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk terlibat aktif dengan produk atau jasa yang dihadirkan. Jika disajikan dalam format tabel, korelasi antara pergeseran sikap konsumen dengan Model AIDA dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Tahapan AIDA Model**

<b>Tingkatan</b>	<b>AIDA Model</b>
Kognitif	Perhatian ( <i>Attention</i> )
Afektif	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )
	Keinginan ( <i>Desire</i> )
Behavior	Tindakan ( <i>Action</i> )

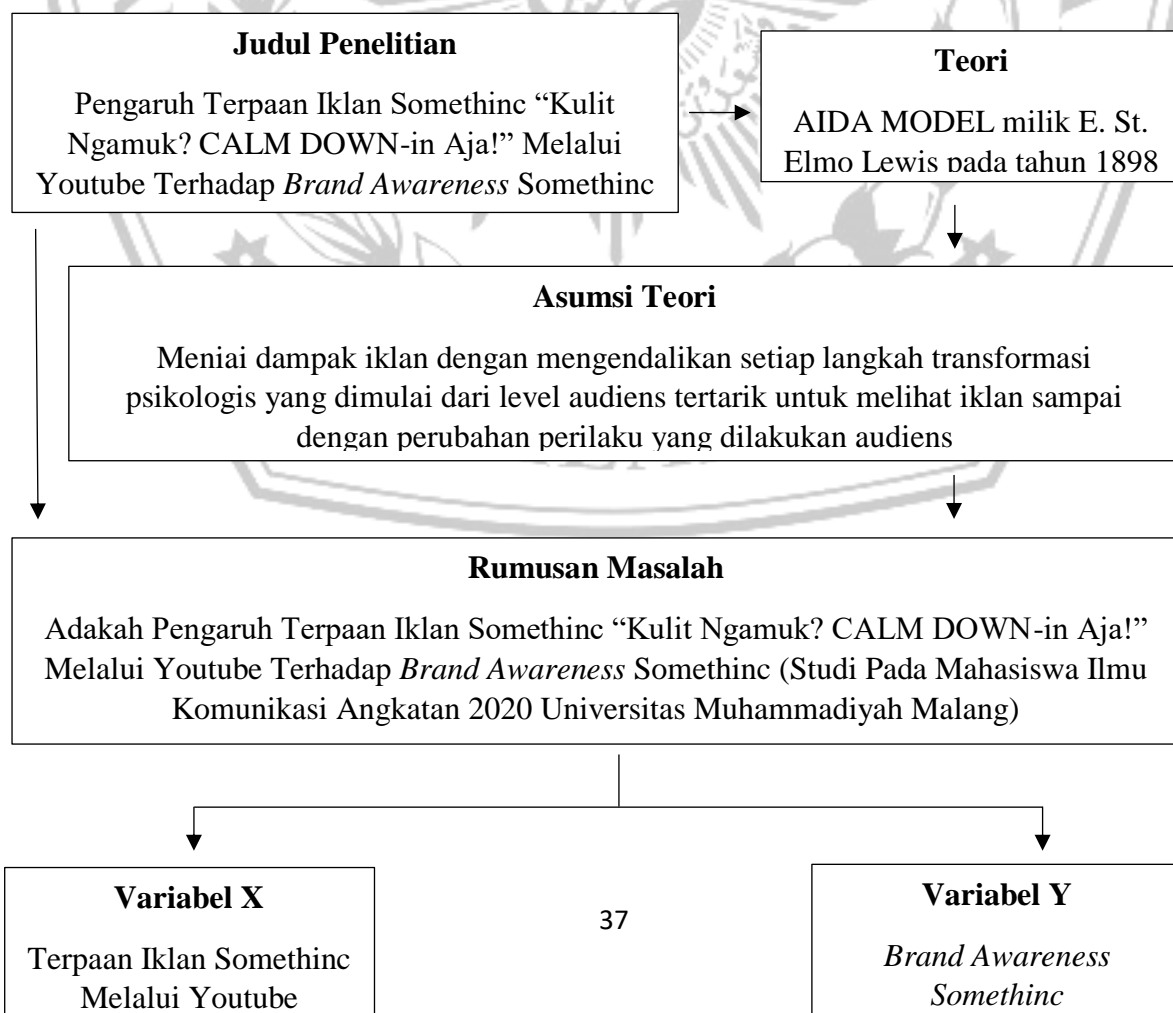
Yunus dkk. (2017, p. 28) dalam bukunya “*Advertising & Branding*” menjelaskan bahwa model AIDA sering digunakan untuk menggambarkan respon konsumen terhadap sebuah iklan. Apalagi seperti yang diungkapkan Setyaningrum (2015, p. 226), AIDA merupakan proses kognitif yang dialami konsumen ketika bereaksi terhadap informasi pemasaran. Berdasarkan literatur yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan respon konsumen atau calon konsumen terhadap suatu iklan yang melibatkan empat tahap. Tahapan tersebut antara lain menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat awal, menimbulkan keinginan untuk



menonton iklan atau menggunakan produk/ jasa, dan terakhir mengambil keputusan untuk membeli produk/jasa yang diiklankan atau membagikan informasi iklan tersebut kepada orang lain. Fungsi penggunaan AIDA Model dalam penelitian ini ingin menunjukkan bahwa pentingnya kesadaran audiens dalam dunia pemasaran. Karena tanpa adanya rasa kesadaran audiens terhadap sebuah *brand*, maka akan sulit terjadinya perubahan sikap (*action*).

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah kerangka berpikir yang menggambarkan alur pemikiran peneliti terkait permasalahan yang akan diteliti dengan menjabarkan sebab-akibat dugaan yang dibuat oleh peneliti, seperti halnya yang tercantum dalam sebuah hipotesis penelitian. Kerangka konseptual dari penelitian ini yakni melihat bagaimana pengaruh terpaan iklan melalui Youtube terhadap *brand awareness* milik *brand* lokal Somethinc. Berikut merupakan gambaran dari kerangka berpikir dalam penelitian ini:





**Gambar 2.3** Kerangka berpikir hubungan antara terpaan iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” melalui Youtube terhadap *brand awareness* Somethinc

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara terhadap suatu masalah yang masih bersifat tentatif sampai validitasnya diketahui melalui bukti. Hipotesis berupaya mengartikulasikan solusi sementara terhadap subjek yang diselidiki. Dari uraian penelitian ini, kita dapat memperoleh hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan Somthinc melalui Youtube terhadap *brand awareness* Somethinc

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan Somthinc melalui Youtube terhadap *brand awareness* Somethinc

## 2.6 Definisi Konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual, tentu di dalamnya terdapat sub yang disebut definisi konseptual. Definisi ini menjelaskan lebih rinci mengenai seluruh konsep yang terdapat dalam penelitian ini. Definisi konseptual digunakan dalam rangka meminimalisir kesalahan dalam penafsiran pada variabel-variabel yang digunakan untuk diteliti. Indikator yang menjadi definisi konseptual dalam penelitian ini antara lain:

### **2.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel independen adalah faktor yang berdampak atau bertanggung jawab terhadap perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2014:39). Variabel independen penelitian ini adalah tingkat keterpaparan terhadap iklan “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” oleh Somethinc. Harap tetap tenang dan tenang. Terence (2003) mendefinisikan eksposur sebagai tindakan pelanggan terlibat dengan komunikasi dari pemasar, seperti melihat iklan majalah atau mendengarkan iklan radio (Siti, 2011: 11). Paparan iklan mengacu pada keadaan di mana khalayak menjadi sasaran iklan atau pesan promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka. Para peneliti menggunakan teori budidaya untuk menilai paparan media seseorang dalam hal frekuensi, durasi, dan intensitas variabel independen.

### **2.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel fokus dalam penelitian ini adalah tingkat familiaritas dan pengenalan terhadap suatu perusahaan merek daerah, khususnya Somethinc. *brand awareness* adalah konstituen *brand equity*. Selain itu, *brand awareness* memegang peranan penting dalam fase awal pengenalan suatu produk kepada konsumen atau calon konsumen. *Brand awareness* dapat dikategorikan menjadi empat tingkatan berbeda: Ketidaksadaran merek, Pengenalan Merek, Ingatan Merek, dan *Top of Mind* (Sadat, 2009: 166).

## **2.7 Definisi Operasional**

Andi (2004) menyatakan bahwa definisi operasional memberikan arti penting pada kontrak atau variabel dengan menyatakan secara eksplisit kegiatan atau prosedur yang

diperlukan untuk mengukurnya. Definisi operasional sangat penting bagi peneliti untuk melakukan pengukuran yang tepat mengenai variabel yang diteliti. Penelitian ini menggabungkan definisi operasional berikut:

### **2.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Penelitian ini menyelidiki pengaruh paparan iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” menggunakan YouTube sebagai variabel independen pada variabel lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator:

- a. Frekuensi: Mengukur frekuensi responden menemukan, merasakan, atau menggunakan iklan dalam rutinitas sehari-hari mereka. Para peneliti akan menguji indikator paparan frekuensi dengan menganalisis frekuensi iklan YouTube Somethinc Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” terlihat secara visual, terdengar, dan tekstual.
- b. Durasi: Mengukur lamanya waktu responden tetap terlibat dengan iklan. Peneliti akan menilai durasi interaksi penonton dengan iklan YouTube Somethinc bertajuk “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” di platform YouTube.
- c. Intensitas: Menilai tingkat keterlibatan dan pemahaman penonton saat mengamati iklan. Hal ini mencakup kejadian di mana khalayak menjumpai iklan sambil terlibat dalam aktivitas yang bersamaan, menjumpai iklan tanpa aktivitas yang bersamaan, dan menjumpai iklan sambil secara aktif memperdebatkannya. Peneliti akan menilai tingkat pemahaman penonton terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan

YouTube bertajuk “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” dengan melakukan analisis di YouTube.

### 2.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel dependen atau independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, khususnya *brand awareness* terhadap *brand* lokal Somethinc. Aaker (1991) menyatakan dalam Andi (2009:165-168) ada empat tahap yang dapat digunakan untuk menilai kesadaran pelanggan terhadap suatu merek. Indikator variabelnya dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Top of Mind*: Mengukur apakah responden mampu menggambarkan *brand* lokal Somethinc yang pertama kali diingat atau pertama kali disebut, ketika responden mendapatkan pertanyaan mengenai elemen-elemen setelah menonton iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” melalui Youtube.
- b. *Brand Recall*: Mengukur apakah responden mampu mengingat kembali iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” melalui Youtube, tanpa adanya bantuan.
- c. *Brand Recognition*: Mengukur apakah responden mampu mengetahui karakteristik iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” melalui Youtube dalam kategori tertentu.
- d. *Unawre of Brand*: Mengukur apakah responden tidak menyadari adanya tayangan iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” melalui Youtube merupakan iklan dari *brand* lokal Somethinc.

**Tabel 2.4** Definisi Operasional Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Dimensi	Item pertanyaan	Skala
----------	---------	-----------------	-------

Terpaan Iklan Melalui Youtube	Frekuensi	Saya sering melihat iklan Somethinc di Youtube	Likert (SS-STS)
		Saya sering membaca tagline iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” melalui Youtube	Likert (SS-STS)
		Saya sering mendengarkan instrumen audio iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STS)
		Saya sering melihat kemasan produk baru Somethinc melalui iklan Somethinc di Youtube	Likert (SS-STS)
		Saya sering melihat logo Somethinc melalui tayangan iklan Somethinc di Youtube	Likert (SS-STS)
		Saya sering memperhatikan pemeran iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STS)
	Durasi	Saya menyaksikan iklan Somethinc melalui Youtube dari awal hingga selesai	Likert (SS-STS)
		Saya melihat iklan Somethinc melalui Youtube setidaknya dua kali dalam seminggu	Likert (SS-STS)
		Saya tidak mengganti tayangan iklan Somethinc melalui Youtube ketika iklan sedang berlangsung	Likert (SS-STS)
		Saya mendengarkan pengulangan tagline “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” pada iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STS)
		Saya melihat pengulangan logo Somethinc melalui tayangan iklan Somethinc di Youtube	Likert (SS-STS)

	Intensitas	Saya memperhatikan iklan Somethinc Melalui Youtube	Likert (SS-STTS)
		Saya memperhatikan karakter pemeran iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STTS)
		Saya dapat menerima pesan yang disampaikan iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STTS)
		Saya dapat mudah menerima informasi yang disampaikan dalam iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STTS)
		Saya dapat memahami dengan jelas Bahasa yang digunakan dalam iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STTS)
<i>Brand Awareness</i>	<i>Top of Mind</i>	Saya dapat mengenali <i>brand</i> lokal Somethinc dari karakteristik pemeran iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STTS)
		Saya dapat mengenali <i>brand</i> lokal Somethinc ketika saya mendengarkan background music iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STTS)
		Saya dapat mengenali <i>brand</i> lokal Somethinc ketika saya mendengarkan instrumen audio Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STTS)
		Saya dapat mengenali <i>brand</i> lokal Somethinc melalui Youtube karena memiliki genre iklan komedi	Likert (SS-STTS)
		Saya dapat mengenali <i>brand</i> lokal Somethinc dari palet warna iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STTS)
		<i>Brand Recall</i>	Saya dapat mengingat kembali <i>brand</i> lokal Somethinc memiliki iklan

		bergenre komedi yang ditayangkan melalui Youtube	
		Saya mengingat kembali <i>brand</i> lokal somethinc dari logo Somethinc yang berbentuk huruf "S" melai Iklan Somethinc di Youtube	Likert (SS-STs)
		Saya mengingat kembali brand lokal Somethinc dari tagline "Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!" melalui iklan Somethinc di Youtube	Likert (SS-STs)
	<i>Brand Recognition</i>	Saya mulai mengetahui <i>brand</i> lokal Somethinc ketika pertama kali menonton iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STs)
		Saya mengetahui <i>brand</i> lokal Somethinc dari palet warna iklan Somethinc melai Youtube	Likert (SS-STs)
		Saya mengetahui <i>brand</i> lokal Somethinc dari karakteristik pemeran iklan Somethinc melalui Youtube	Likert (SS-STs)
	<i>Unaware of Brand</i>	Setelah menonton tayangan iklan Somethinc melalui Youtube, saya tidak mengetahui itu adalah <i>brand</i> lokal Somethinc	Likert (SS-STs)
		Setelah menonton tayangan iklan Somethinc melalui Youtube, saya tidak mengetahui tayangan iklan Somethinc tersebut	Likert (SS-STs)