

PENGARUH IKLAN YOUTUBE LAZADA “PENGIRIMAN CEPAT GRATIS ONGKIR” TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA GEN Z DI BOGOR

Dea Arneta Setyovani¹, Rizky Fauzi²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi^{1,2}

Email: dearneta21@gmail.com¹, rifa271187@gmail.com²

Informasi	Abstract
Volume : 2	<p><i>The growth of e-commerce users in Indonesia continues to increase, reaching 196.47 million people in 2023 with a 9.8% increase from the previous year. It is predicted that the number of users will reach 208.55 million by the end of 2024. The impact of the rapid growth of e-commerce in Indonesia has triggered intensified business competition among companies in the sector, prompting them to strengthen their brands through advertising strategies, including through the YouTube platform. As one of the e-commerce companies in Indonesia, Lazada has been using the YouTube platform to promote its brand. One of Lazada's ads featuring Isyana Sarasvati with the message "Fast Delivery Free Shipping" has caught the attention of many people, with over 319 million views. This study aims to determine the influence and how much influence Lazada's YouTube ad "Fast Delivery Free Shipping" has on brand awareness among Gen Z in Bogor. This study uses a quantitative method with non-probability sampling with Convenience Sampling technique distributed to 100 respondents, where questionnaire fillers with the criteria are YouTube user respondents, exposed to Lazada "Fast Delivery Free Shipping" advertisements, generation Z with ages 18-26 years, and domiciled in Bogor. The results of this study indicate that Lazada's YouTube ad "Fast Delivery Free Shipping" has an influence on Brand Awareness in the category of brand recognition among generation Z in Bogor.</i></p> <p>Keywords : Brand Awareness, e-commerce, Gen Z, YouTube Ads, Lazada.</p>
Nomor : 6	
Bulan : Juni	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Abstrak

Pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia terus meningkat, mencapai 196,47 juta orang pada tahun 2023 dengan kenaikan 9,8% dari tahun sebelumnya. Diprediksi bahwa jumlah pengguna akan mencapai 208,55 juta pada akhir tahun 2024. Dampak pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia telah memicu persaingan bisnis yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan di sektor ini, mendorong mereka untuk memperkuat brand mereka melalui strategi periklanan, termasuk melalui platform YouTube. Sebagai salah satu e-commerce di Indonesia, Lazada telah menggunakan platform YouTube untuk mempromosikan mereknya. Salah satu iklan Lazada yang menampilkan Isyana Sarasvati dengan pesan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” telah menarik perhatian banyak orang, dengan lebih dari 319 juta penayangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” terhadap brand awareness di kalangan Gen Z di Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan non-probability sampling dengan teknik Convenience Sampling disebarkan kepada 100 responden, di mana pengisi kuesioner dengan kriterianya adalah responden pengguna YouTube, terpapar iklan Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir”, generasi Z dengan usia 18-26 tahun, dan berdomisili di Bogor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness pada kategori brand recognition pada kalangan

generasi Z di Bogor.

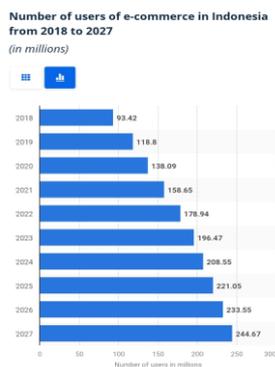
Kata Kunci: Brand Awareness, e-commerce, Gen Z, Iklan Youtube, Lazada.

A. PENDAHULUAN

Teknologi internet semakin dianggap sebagai fenomena yang memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Karena *e-commerce* menjadi bentuk transaksi komersial yang umum, yang lahir dari Internet, popularitasnya meningkat di Indonesia. Semakin populernya *e-commerce* membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih merek (Alessandro Dirgantara and Rizky Fauzi, 2024)

Saat ini, ada banyak perusahaan *e-commerce* Indonesia yang sangat kompetitif, dan banyaknya *e-commerce* dapat menimbulkan persaingan yang sangat tinggi. Karena itu, Untuk mengatasi persaingan yang sangat kompetitif ini, perusahaan *e-commerce* harus mengembangkan strategi komunikasi yang sangat kreatif. Strategi komunikasi yang efektif dapat menarik pelanggan (Alessandro Dirgantara and Rizky Fauzi, 2024).

Gambar 1.1 Hasil Survei Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia.



Sumber: (Statista Research Department, 2023)

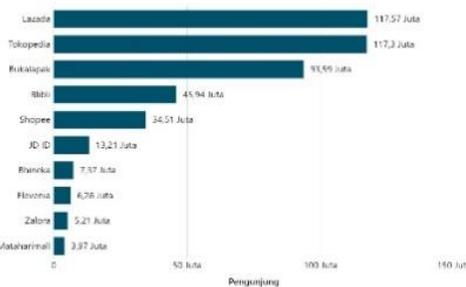
Di atas tahun 2023, pengguna belanja *online* meningkat menjadi 196,47 juta orang, naik 9,8% dari 178,94 juta orang pada tahun sebelumnya. menunjukkan tren yang terus meningkat. Jumlah penggunanya akan tumbuh hingga 208,55 juta pada akhir tahun 2024. Statista memperkirakan tren pertumbuhan jumlah pengguna toko *online* akan terus berlanjut sampai empat tahun kedepan (Mustajab, 2023).

Seiring dengan *pertumbuhan e-commerce* di Indonesia, bisnis di bidang ini akan menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit. Dengan demikian, perusahaan harus menggunakan berbagai cara seperti periklanan untuk memantapkan mereknya di benak dan ingatan konsumen. Melalui Iklan, perusahaan dapat memberikan informasi relevan kepada

konsumen mengenai mereknya, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (Rahmah et al., 2021).

Lazada, sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menawarkan belanja online yang nyaman, cepat, dan aman. Dengan layanan unggulan seperti metode pembayaran komprehensif, garansi pengembalian barang, layanan pelanggan 24 jam sehari, dan penawaran menarik seperti pengiriman gratis dan *cashback*, Lazada selalu siap memberikan pelayanan terbaik kepada penggunanya (Ale Mahesa et al, 2022).

Gambar 1.2 Aplikasi Belanja *Online* di Indonesia.



Sumber: (Katadata.co.id, 2018)

Lazada adalah situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi dalam memilih merek yang diinginkan. Oleh karena itu Lazada melakukan promosi agar merek dapat eksis dan memiliki reputasi yang baik diantara pesaing lain, salah satunya melalui periklanan. Iklan berperan besar dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (Ferdy and Sari, 2020).

Gambar 1.3 Penghargaan Lazada.



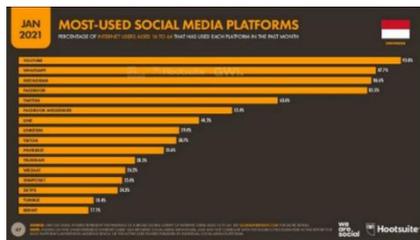
Lazada berhasil meraih penghargaan situs belanja *online* nomor satu, serta situs belanja *online* paling unggul di Asia Tenggara, penghargaan tersebut membuktikan Lazada sebagai pemain *e-commerce* terkuat di market Asia Tenggara (Merdeka.Com, 2019). Selain itu, Lazada dinobatkan sebagai aplikasi belanja terbaik di Asia Tenggara. (AlibabaNews, 2019).

Oleh karena itu Lazada melakukan promosi agar merek dapat eksis dan memiliki

reputasi yang baik diantara pesaing lain, salah satunya melalui periklanan. Iklan berperan besar dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (Ferdy and Sari, 2020).

Lazada menggunakan iklan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. *Brand* dapat berinteraksi secara dua arah dengan pelanggan melalui platform media *online*. Banyak media *online* yang populer, salah satunya adalah YouTube. (Priana, 2019).

Gambar 1.4 Pengguna Platform Sosial Media

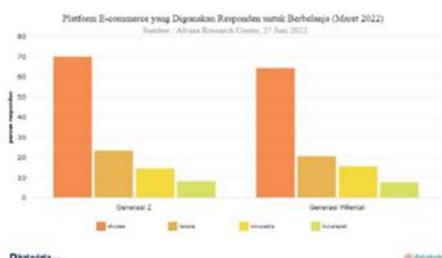


Sumber: (Riyanto, 2022)

93,8 persen orang Indonesia adalah pengguna YouTube. Lazada memakai platform YouTube sebagai tempat untuk mempromosikan iklannya. Lazada membuat iklan berbentuk video dan menguploadnya ke akun YouTube Lazada Indonesia. Lazada meluncurkan tema “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” pada 28 November 2022. Dengan memilih Isyana Sarasvati sebagai pemeran iklan, lebih dari 319 juta orang melihatnya. Iklan tersebut adalah iklan yg paling banyak dilihat dibandingkan iklan Lazada yang lainnya. Dalam iklan tersebut, pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa Lazada adalah toko *online* yang menawarkan banyak promo gratis ongkir dan pengiriman yang cepat. (Priana, 2019).

Iklan Lazada "pengiriman cepat, gratis ongkir" dibuat untuk menarik perhatian pelanggan agar mudah diingat. Iklan ini akan mempersuasi tanpa disadari oleh konsumen. Iklan tersebut tampaknya menarik perhatian publik. Karena itu, ada banyak meme dan unggahan yang membahas iklan ini jika mencari di Twitter dengan kata kunci “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” (Wahyudin, 2023).

Gambar 1.5 Hasil Survei Pengguna E-Commerce Pada Gen Z



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

Menurut survei Lazada merupakan layanan *e-commerce* yang dipilih oleh 23,3% generasi Z (Annur, 2022). Lazada merupakan layanan *e-commerce* dipilih oleh sebagian besar

generasi Z, yang berkembang dan tumbuh di era digital, membedakan diri dari generasi sebelumnya seperti milenial, X, dan *baby boomer* dengan keterlibatan teknologi dan media sosial yang menjadi elemen krusial dalam kehidupan mereka. Gen Z ini lahir dari tahun 1997 hingga 2012, dan sangat terlibat dalam kegiatan belanja *online*. (Annur, 2022).

Alasan peneliti membahas Iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” karena, Pasar *e-commerce* Indonesia diketahui semakin ketat. perusahaan menggunakan periklanan untuk memantapkan mereknya di benak dan ingatan konsumen. Dimana Lazada menggunakan iklan youtube untuk menjadi *e-commerce* dengan tingkat pengiriman yang cepat dan promosi gratis ongkir. Karena iklan adalah salah satu jenis pemasaran terbaik saat ini dengan persaingan *e-commerce* yang sangat tinggi, perusahaan percaya bahwa iklan akan berdampak pada kesadaran merek. (Wahyudin, 2023). Penelitian ini dilakukan kepada Gen Z di bogor Karena didominasi Gen Z yaitu sekitar 27.94% populasi, jumlah tersebut terbanyak berada di Jawa Barat kota Bogor yang jumlah penduduknya 6.088.233 individu (Widi, 2022).

Berdasarkan latar belakang penelitian merumuskan masalah yaitu adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” terhadap tingkat *brand awareness* pada Gen Z di Bogor?

Tujuannya untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh Iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” terhadap kesadaran merek pada Gen Z di Bogor.

Ada dua manfaat dari hasil penelitian, manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis sebagai dasar atau ilmu untuk para pembaca. Dan manfaat praktis adalah sebagai alternatif solusi dari permasalahan.

1. Manfaat akademis

Diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber media atau data untuk peneliti lanjutan yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, seperti iklan YouTube yang dapat mempengaruhi kesadaran merek.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian yakni untuk memahami sejauh mana Iklan YouTube dapat mempengaruhi tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen tentang suatu merek atau produk.

TINJAUAN LITERATUR

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jurnal sebelumnya untuk digunakan sebagai acuan. Berikut adalah jurnal yang ditemui:

Studi pertama yang dilakukan oleh Randy Hermawan Saputra, W. Pandapotan Rambe,

dan Mohammad Solihin berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan YouTube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi keterkaitan antara "Terpaan Iklan YouTube Shopee" dan "Minat Beli," sambil mengukur tingkat hubungan di antara keduanya. Dari hasil penelitian tersebut, terungkap bahwa terpaan iklan Shopee di YouTube mempengaruhi minat beli pada para mahasiswa sebesar 77.8%. Data dikumpulkan dari 43 responden melalui metode *simple random sampling* (Saputra, Rambe, and Solihin, 2022).

Studi kedua, yang dilakukan oleh Alvin Zulfikar dan Kinkin Yuliaty Subarsa mempunyai judul penelitian yaitu "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap *Brand Awareness* Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka," bertujuan untuk mengidentifikasi dampak isi pada iklan dan promosi dari penjualan di televisi terhadap pada *brand awarennes*. Data dikumpulkan dari 30 responden melalui metode *sampling incidental*. Hasil studi ini menunjukkan bahwa iklan Bukalapak memiliki pengaruh sebesar 75,4% terhadap pengetahuan merek pada konsumen (Zulfikar and Subarsa, 2019).

Periklanan

Periklanan adalah cara untuk mempromosikan bisnis untuk mendapatkan hati audiens atau pelanggan yang bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dengan cara menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau memanfaatkan layanan yang diiklankan. Bisnis dan perusahaan menggunakan iklan untuk berbagai alasan. mulai dari meningkatkan pengetahuan publik tentang merek, menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan dan membedakan produk dari produk pesaing (Hidayat, 2022)

Iklan YouTube

Google menyatakan bahwa pengiklan dapat mencapai hingga 107 juta audiens dengan memasang iklan di YouTube, 70% audiens membeli sesuatu dari merek setelah melihatnya di YouTube. Iklan YouTube yang ditargetkan berdasarkan niat meningkatkan niat membeli 100% dibandingkan dengan iklan yang ditargetkan hanya berdasarkan demografi. Selain itu, ingatan mereka akan iklan meningkat sebesar 32%. fakta bahwa menonton video *online* menyumbang 98.5% aktivitas *online*, membuat YouTube *ads* sangat menarik bagi bisnis yang ingin mengiklankan produk dan jasa unggulan mereka secara luas dan efektif ke target pasar yang memiliki anggaran yang cukup (Audrea and Jaolis, 2021).

Menggunakan iklan di YouTube, iklan dapat mencapai pasar baru. Aspek – aspek berikut digunakan untuk meningkatkan jangkauan iklan YouTube yakni, *Informativeness*, *credibility*,

entertainment dan irritation yang digunakan untuk mengukurnya, yang nantinya akan menuju kesadaran merek yang dimana pelanggan untuk mengingat iklan saat ditayangkan (Yunita, Nazaruddin, and Nailis, 2019).

1. *Informativeness*

Iklan yang memiliki pesan dan konten yang informatif pemahaman pengguna tentang iklan YouTube akan menjadi lebih baik. Kemampuan iklan dalam memberikan informasi tentang merek sehingga pelanggan puas saat membeli produk juga dikenal sebagai "informasi". Kualitas informasi yang disajikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan barang-barangnya. Iklan YouTube memanfaatkan informasi sebagai insentif yang sangat efektif karena penerima merespons iklan, menghasilkan keuntungan (Yunita, Nazaruddin, and Nailis, 2019).

2. *Credibility*

Iklan memiliki pesan yang dapat dipercaya, *audience* atau konsumen akan lebih banyak memperhatikan iklan tersebut. Ini berdampak positif pada persepsi pelanggan. Kredibilitas iklan yaitu persepsi *audience* terhadap kebenaran dan kepercayaan pada iklan. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa empat indikator ini digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan bagaimana pelanggan menilai iklan (Yunita, Nazaruddin, and Nailis, 2019).

3. *Entertainment*

adalah jenis hiburan memiliki kemampuan untuk menjadikan pelanggan emosional dan mengalihkan perhatian mereka. Hiburan menunjukkan kemampuan iklan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Iklan yang menghibur juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pelanggan akan lebih mudah menggunakan media jika iklan tersebut mempunyai unsur *entertainment* yang besar akan mudah menarik perhatian pelanggan (Yunita, Nazaruddin, and Nailis, 2019).

4. *irritation*

Iklan yang menjengkelkan dan memaksa untuk membeli dan menggunakan produk yang sedang atau telah diiklankan, iklan tersebut mungkin dilihat dengan baik. Namun, dengan iklan yang lebih banyak dan lebih sering ditayangkan, konsumen mungkin terganggu dan mungkin menanggapi iklan dengan negatif. Iklan membuat marah, yang menyebabkan ketidakpuasan dan ketidaksabaran (Yunita, Nazaruddin, and Nailis, 2019).

Lazada

Lazada, yang didirikan pada Maret 2012, adalah toko belanja *online* paling terkenal di

Indonesia dan telah berkembang pesat hingga saat ini. Lazada memiliki platform *e-commerce* yang sangat baik, selalu memberikan fasilitas dan layanan terbaik. Lazada melakukan berbagai pendekatan dan strategi untuk meningkatkan minat pengguna dan minat bertransaksi (Arjanto, 2023).

Brand Awareness

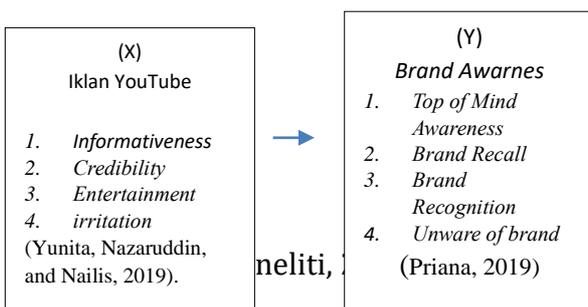
Gambar 2. 1. Piramida Kesadaran Merek



Adanya kesadaran merek, sebuah bisnis dapat dengan mudah dikenal oleh banyak orang. *Brand awareness* mencakup seberapa akrab pelanggan dengan merek tersebut dan seberapa baik pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Saat pelanggan mengenal sebuah merek, mereka cenderung membeli barang dari merek yang mereka kenal dari pada yang tidak. *Brand awareness* mempunyai tingkatan dalam mengukur kesadaran merek (Priana, 2019).

1. *Top of Mind* (Pikiran Teratas) merek pertama langsung terlintas di ingatan pembeli saat mereka memikirkan suatu produk (Priana, 2019).
2. *Brand Recall* (Ingatan Kembali) dimana konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu dalam suatu produk (Priana, 2019).
3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) Ketika merek bersaing, memelihara kesadaran merek dimaksudkan untuk membuat konsumen memahami jenis barang dan jasa yang ditawarkan (Priana, 2019).
4. *Unaware of brand* (tidak sadar) dimana pelanggan mengetahui *brand* ada. Ketika *brand* bersaing, memelihara *brand awareness* membantu pelanggan memahami apa yang dijual. (Priana, 2019).

Model Analisis



Hipotesis

Ho: Iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Gen Z di Bogor.

Ha: Iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Gen Z di Bogor.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian Menggunakan pendekatan kuantitatif, karena datanya angka dan analisis dilakukan dengan statistik. Jenis Penelitian ini kuantitatif eksplanatif adalah menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Zulfikar et al, 2019).

Peneliti akan merancang penelitian dengan metode survei dengan alat instrumen yaitu kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif. Tujuannya adalah mendapatkan data tentang berapa banyak responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Pratama et al, 2019).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi Gen Z berada daerah Bogor, yang jumlah penduduknya 6.088.233 individu (Jabar.bps.go.id, 2020). Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi berdasarkan kriteria dan jumlahnya. Kriteria adalah pengguna YouTube, terpapar iklan Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir”, generasi Z kelahiran tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 dengan usia 18-26 tahun, dan berdomisili di Bogor. Rumus slovin digunakan untuk menghitung sampel yang dipilih.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Nilai *Margin Error*

$$n = \frac{6.088.233}{1 + (6.088.233)(10)^2}$$

$$n = 99,9$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, hasilnya 99,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel.

Peneliti menggunakan sampel non-probability, Menggunakan Sampling metode

Convenience Sampling. Responden mengisi berdasarkan kenyamanan dan ketersediaan mereka, yaitu siapa pun yang setuju untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti melalui pertemuan langsung atau tidak langsung, memenuhi kriteria, dapat digunakan sebagai sampel penelitian (Ghadani, Muhar, and Sari, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Adapun tekniknya yaitu kuesioner pada *google forms* dan dibagikan kepada responden. Pembagian kuesioner adalah sebagai alat yang dipakai untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan (Zulfikar et al, 2019).

Dalam penelitian pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google forms* yang berisi pertanyaan kepada Gen Z untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube Lazada terhadap *Brand Awareness*. Peneliti menggunakan Skala Likert 1-4 untuk menilai indikator-indikator ini. Skala ini digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana tingkat persetujuan atau pendapat responden terhadap pernyataan tertentu (Pratama et al, 2019).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 29. Tujuannya adalah agar informasi yang didapat dalam data dapat dipahami dan digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini memakai regresi linier sederhana untuk metode analisisnya. Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk menilai tingkat hubungan antara variabel – variabel tersebut.

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mencerminkan tujuan kuesioner. Validitas menilai sejauh mana pertanyaan kuesioner dapat secara akurat merepresentasikan suatu variabel. Peneliti akan memeriksa validitas kuesioner dengan membandingkan respon responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait melalui korelasi. Untuk menilai validitas diuji dengan r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 10% (Priana, 2019).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memverifikasi keberlanjutan pengukuran saat alat digunakan. Penilaian reliabilitas juga berguna untuk menilai kehandalan kuesioner. Jika tanggapan responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil, kuesioner dianggap reliabel. Sebelumnya, pengukuran dilakukan untuk menilai keabsahan. Dalam SPSS, uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menilai reliabilitas variabel. Jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,6, variabel dianggap reliabel (Priana, 2019).

Univariat

Analisis univariat mencakup analisis deskriptif dari variabel yang berhubungan dengan karakteristik peserta. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai subjek penelitian, yang biasanya dipresentasikan dalam bentuk persentase (Zulfikar and Subarsa, 2019).

Uji Regresi Linear Sederhana

Pengaruh dari dua variabel independen dan dependen diukur dengan uji regresi linear. Dalam studi ini, variabel yang dipilih adalah iklan Lazada di YouTube (variabel X) dan kesadaran merek (variabel Y).

$$Y = a + bX \text{ (Priana, 2019)}$$

Keterangan:

Y = Variabel terkait

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi/slop

X = Variabel bebas

Interpretasi Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel, dilakukan sesuai dengan pedoman berikut.

Gambar 3.1 Tabel Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, 2021)

Interpretasi Koefisien Determinasi

Gambar 3.2 Tabel Interval Koefisien

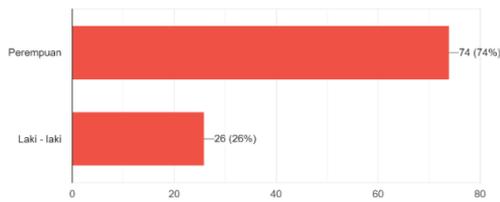
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0% – 19,99%	Sangat Lemah
20% – 39,99%	Lemah
40% – 59,99%	Sedang
60% – 79,99%	Kuat
80% – 100%	Sangat Kuat

(Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, 2021)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

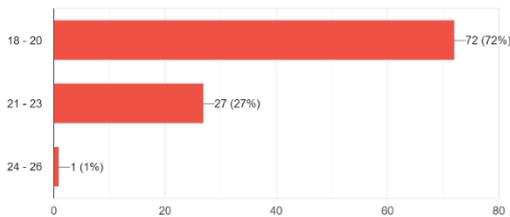
Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang sudah dianalisis sebanyak 100 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 74%

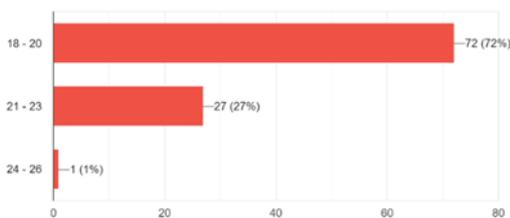


Gambar 4.1 Jenis Kelamin

Sumber: SPSS 29, 2024



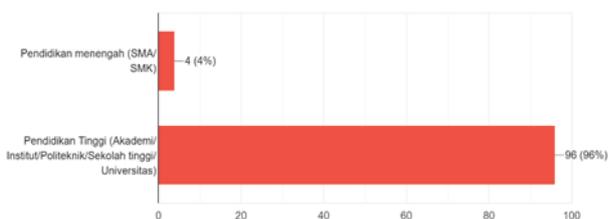
Pada penelitian ini, dilakukan pada kelompok usia 18 hingga 26 tahun. Kelompok usia 18 hingga 20 tahun merupakan kelompok usia terbesar dari responden, mencapai 72%.



Gambar 4.2 Usia

Sumber: SPSS 29, 2024

Berdasarkan data, tingkat Pendidikan yaitu didominasi oleh Pendidikan Tinggi dengan Persentase sebesar 96%.

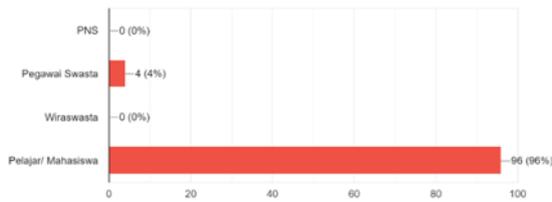


Gambar 4.3 Pendidikan

Sumber: SPSS 29, 2024

Jenis pekerjaan yang diisi oleh responden adalah Pelajar/ Mahasiswa sebesar 96%.

Gambar 4.4 Pekerjaan



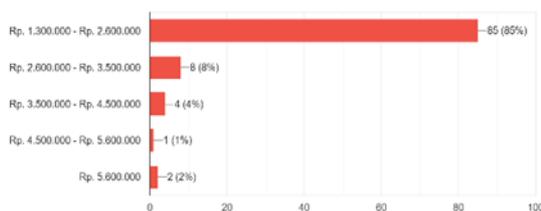
Sumber: SPSS 29, 2024

Pengeluaran terbesar terjadi dalam

Sumber: SPSS 29, 2024

85% dari kategori ini berada di antara Rp. 1.300.000 dan Rp. 2.600.000.

Gambar 4.4 Pekerjaan



Sumber: SPSS 29, 2024

Uji Validitas

Gambar tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Iklan YouTube (X)	X.1	0,527	0,256	Valid
	X.2	0,592	0,256	Valid
	X.3	0,671	0,256	Valid
	X.4	0,639	0,256	Valid
	X.5	0,616	0,256	Valid
	X.6	0,731	0,256	Valid
	X.7	0,700	0,256	Valid
	X.8	0,621	0,256	Valid
	X.9	0,569	0,256	Valid
	X.10	0,523	0,256	Valid
	X.11	0,557	0,256	Valid
	X.12	0,637	0,256	Valid

	X.13	0,544	0,256	Valid
	X.14	0,549	0,256	Valid
	X.15	0,491	0,256	Valid
	X.16	0,510	0,256	Valid
Brand Awareness (Y)	Y.1	0,747	0,256	Valid
	Y.2	0,667	0,256	Valid
	Y.3	0,642	0,256	Valid
	Y.4	0,770	0,256	Valid
	Y.5	0,649	0,256	Valid
	Y.6	0,676	0,256	Valid
	Y.7	0,661	0,256	Valid
	Y.8	0,563	0,256	Valid
	Y.9	0,594	0,256	Valid
	Y.10	0,622	0,256	Valid
	Y.11	0,630	0,256	Valid
	Y.12	0,500	0,256	Valid
	Y.13	0,591	0,256	Valid
	Y.14	0,500	0,256	Valid
	Y.15	0,463	0,256	Valid

Sumber: SPSS 29, 2024

Dari tabel r, dengan 100 responden dan signifikansi dua arah (sig two-tailed) sebesar 0,01, nilai tabel adalah 0,256. Untuk menghitung menggunakan rumus $df = (n-2)$, n yaitu dari jumlah responden. Sehingga, df ini adalah 98, dan nilai r yang dihitung adalah 0,256.

Uji Reliabilitas

Gambar tabel 4.6

Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	16

Sumber: SPSS 29, 2024

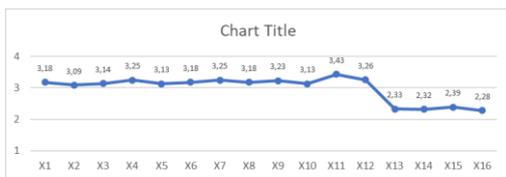
Cronbach's Alpha	N of Items
,877	15

Sumber: SPSS 29, 2024

Dari hasil analisis Tabel 4.6, kedua variabel tersebut melebihi 0,6, kedua variabel dianggap dapat diandalkan (reliabel).

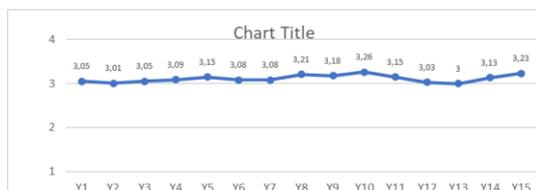
Analisis Univariat

Gambar 4.7 Univariat (X)



Berdasarkan perolehan data pada garis kontinum variabel Iklan YouTube Lazada (X) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,43 pada pernyataan “Saya merasa terhibur saat menonton iklan Lazada tentang pengiriman cepat dan gratis ongkir di Lazada” pada dimensi *Entertainment*, sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Saya merasa iklan Lazada pengiriman cepat dan gratis ongkir terlalu memaksa atau terlalu agresif dalam mencoba meyakinkan saya” dengan skor 2,28.

Gambar 4.8 Univariat (Y)



Sumber: SPSS 29, 2024

Berdasarkan perolehan data pada garis kontinum variabel *Brand Awareness* (Y) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,26 pada pernyataan “Saya bisa membedakan iklan Lazada tentang pengiriman cepat gratis ongkir dari iklan merek lainnya dengan mudah” pada dimensi *Brand Recognition* sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Saya belum pernah melihat iklan Lazada tentang pengiriman cepat dan gratis ongkir sebelumnya.”

dengan skor 3.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Gambar 4.9 Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18,411	3,822		4,817	<,001
	X.Total	,592	,080	,601	7,441	<,001

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: SPSS 29, 2024

Pada tabel diatas diketahui bahwa Rumus regresi dalam penelitian ini dapat diungkap sebagai $Y = (a)18.411 + (b)0.592X$.

Konstanta (a) diperoleh bernilai positif sebesar 18.411, menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu Iklan YouTube (X) konstan (nilai = 0) atau tidak mengalami perubahan maka berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) sebesar 18.411.

Koefisien regresi (b) positif sebesar 0,592 antara variabel (X) dan variabel (Y) menunjukkan bahwa jika variabel Iklan YouTube (X) meningkat satu, *Brand Awareness* Lazada (Y) akan meningkat sebesar 0,592 unit.

Uji Hipotesis

Gambar tabel 4.10 Uji T

Va riabel	t Hitung	t Tabel	Ketera ngan
X	7,441	1,660	Berpen garuh

Sumber: SPSS 29, 2024

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai pada t hitung adalah 7.441, dan melebihi dari nilai pada t tabel yaitu 1.660. Maka dari itu, dinyatakan hipotesis (Ha) dapat diterima.

Interpretasi Koefisien Determinasi

Gambar tabel 4.11 Interpretasi Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,355	3,966

a. Predictors: (Constant), X.Total

Sumber: SPSS 29, 2024

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditemukan, didapati bahwa $R=0.601$, menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel Iklan YouTube Lazada “Pengiriman

Cepat Gratis Ongkir" (X) dan *Brand Awareness* (Y). Selain itu, dengan nilai R Square adalah 0,361 atau 36,1%, dapat disimpulkan "Pengiriman Cepat Gratis Ongkir" dari iklan YouTube Lazada (X) memiliki pengaruh yang relatif lemah sebesar sekitar 36,1% terhadap *Brand Awareness* (Y) Lazada.

D. KESIMPULAN

Iklan YouTube Lazada "Pengirimannya Cepat Gratis Ongkir" memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* kalangan generasi Z di Bogor, pada tingkat *Brand Recognition* dengan pernyataan "bisa membedakan iklan Lazada tentang pengiriman cepat gratis ongkir dari iklan merek lainnya dengan mudah".

SARAN

Dengan hasil penelitian yang mengindikasikan pengaruh yang lemah dari iklan YouTube Lazada mengenai "Pengiriman Cepat Gratis Ongkir" terhadap *Brand Awareness*, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

- Memantau, menganalisis, dan beradaptasi dengan tren pasar, mengikuti perkembangan tren pasar dalam dunia periklanan YouTube agar dapat beradaptasi dan mempertahankan efektivitas iklan dalam membangun *brand awareness* yang kuat.
- Tingkatkan Jangkauan dan Frekuensi Penayangan Iklan, memastikan iklan Youtube dapat dijangkau oleh target audiens secara luas dan ditayangkan dengan frekuensi yang optimal untuk memaksimalkan dampak terhadap *brand awareness*.

Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lain selain iklan YouTube yang mempengaruhi *brand awareness* Lazada. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi strategi pemasaran lainnya, strategi digital marketing, aktivitas PR, dan berbagai aspek lainnya. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu Lazada mengembangkan strategi yang lebih komprehensif untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam dampak dari jangkauan dan frekuensi penayangan iklan YouTube Lazada terhadap *brand awareness*.

E. DAFTAR PUSTAKA

Ale Mahesa, I Made Ardian Givari, I Putu Eka Dharma Wijaya, & I Putu Eka Indrayana. (2022). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pada Aplikasi Lazada. *Smart Techno (Smart Technology, Informatics and Technopreneurship)*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.59356/smart-techno.v4i1.52>

Alessandro Dirgantara, & Rizky Fauzi. (2024). Pengaruh Social Media Campaign Bijakkelolasampah Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Pada Followers Waste4change.

- Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi, 4(1), 127–140.
<https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.753>
- AlibabaNews, T. (2019). App Annie: Lazada Aplikasi Belanja Terbaik di Asia Tenggara. Id.Alibabaneews.Com. <https://id.alibabaneews.com/lazada-aplikasi-belanja-unggul-asia-tenggara-2/>
- Annur, C. M. (2022). E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya? Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Arjanto, D. (2023). Cerita di Balik Mulai Beroperasinya Lazada 11 Tahun Lalu. Bisnis.Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1707550/cerita-di-balik-mulai-beroperasinya-lazada-11-tahun-lalu>
- Audrea, R., & Jaolis, F. (2021). The Effect Of Youtube Video Ads ' Advertising Content Value Toward Audience ' S Behavioural Response : Case.
- Ferdy, R., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. Prologia, 4(1), 106.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6443>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. 2(3), 110–118.
- Hidayat, H. (2022). Advertising: Pengertian, Jenis-jenis, Fungsi, Manfaat, hingga Tips Suksesnya. Myrobin.Id. <https://myrobin.id/untuk-bisnis/advertising/>
- Jabar.bps.go.id. (2020). Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa), 2018-2020. Jabar.Bps.Go.Id. <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>
- Katadata.co.id. (2018). Lazada, e-Commerce Paling Banyak Pengunjung TW I 2018. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>
- Lazada Rebut Gelar Destinasi Belanja Online No.1 di Indonesia dan Asia Tenggara. (2019). Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/lazada-rebut-gelar-destinasi-belanja-online-no1-di-indonesia-dan-asia-tenggara.html>
- Mustajab, R. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Pratama, A., Anggraeni, R., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Studi, I. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. 1(1), 16–30.
- Priana, J. R. (2019). Pengaruh Iklan “ Introduction : Jo & Jek ” Di Youtube Terhadap Brand Awareness. 2(4).
- Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf.
- Rahmah, S., Herawaty, T., & Syafa'atul Barkah, C. (2021). Pengaruh Jingle Iklan Versi “Baby Shark” Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia. Journal IMAGE |, 10(2), 75–85.
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee

- Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.63>
- Statista Research Department. (2023). NNumber of users of e-commerce in Indonesia from 2018 to 2027o Title. Statista.Com. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia#:~:text=After the ninth consecutive increasing,increasing over the past years.>
- Wahyudin. (2023). Jingle Campaign “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Sebagai Identitas Baru Lazada. Medium.Com. <https://medium.com/@whydn2512/jingle-campaign-pengiriman-cepat-gratis-ongkir-sebagai-identitas-baru-lazada-5f90787dc431>
- Widi, S. (2022). Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. 36–46.
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>