

## PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TERHADAP *BRAND AWARENES*

**Hanum Kanthi Pramesthi<sup>1</sup>, Bambang Dwi Prasetyo<sup>2</sup>**  
<sup>1,2</sup>Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya  
Malang, Jawa Timur, Indonesia

### ABSTRAK

Komunikasi pemasaran mengambil peran yang krusial bagi perusahaan. Salah satunya adalah periklanan yang mampu memengaruhi perilaku individu serta meningkatkan kesadaran merek. Perkembangan teknologi membuat sistem periklanan semakin beragam, namun iklan melalui media televisi masih memegang peranan yang krusial untuk menjangkau khalayak secara massal. Penelitian ini berlandaskan pada teori stimulus-organisme-respon (S-O-R) yang diadopsi berdasarkan pemikiran Hovland. Stimulus dalam penelitian ini adalah terpaan iklan televisi “Waktu Indonesia Belanja”, dengan organisme yaitu masyarakat Indonesia, dan respon yang diharapkan berupa *brand awareness*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi terhadap *brand awareness* apabila ditinjau dari teori S-O-R pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini berlandaskan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif serta metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100, dengan teknik pengambilan sampel berupa *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui perantara *Google Forms*. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi *SPSS* versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan “Waktu Indonesia Belanja” memiliki pengaruh positif sebesar 71.9% terhadap pembentukan *brand awareness* pada *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi dasar dari teori S-O-R tergambar pada penelitian ini, yaitu stimulus akan memberikan rangsangan kepada organisme sehingga dapat mendorong adanya perubahan sikap.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Terpaan Iklan Televisi, Brand Awareness, Teori Stimulus – Organisme – Respon

***THE INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING EXPOSURE TOWARD  
MARKETPLACE'S BRAND AWARENESS (AN APPLICATION OF S-O-R THEORY IN  
TOKOPEDIA)***

***ABSTRACT***

*Marketing communication plays a crucial role in the company. One of them is advertising, which can influence individual behaviour and increase brand awareness. Technological developments make advertising systems more diverse, but advertising through television media still plays a crucial role in reaching a mass audience. This research is based on the stimulus-organism-response (S-O-R) theory adopted by Hovland. This study aims to determine the effect of "Waktu Indonesia Belanja" advertising through television on the formation of brand awareness in Tokopedia as a marketplace and is described through the stimulus-organism-response (S-O-R) theory. This research is based on a positivistic paradigm with a quantitative approach and survey method. This study used a sample of 100 respondents. Sampling was done by nonprobability. The data collection method was done by distributing questionnaires online through Google Forms. All collected data were analyzed using the IBM SPSS 25 version. The results of this study indicate that the television advertising exposure "Waktu Indonesia Belanja" positively influences Tokopedia's brand awareness by 71.9%. This result shows that the basic assumption of the S-O-R theory is illustrated in this study, namely that a stimulus will stimulate the organism to encourage a change in attitude.*

***Keywords:*** *Marketing Communication, Television Advertising Exposure, Brand Awareness, Stimulus-Organism-Response Theory.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi membuat perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek, salah satunya adalah praktik pemasaran (Kotler et al., 2017). Hal ini juga terjadi dalam perkembangan perusahaan *marketplace* yang semakin pesat dan mengalami persaingan yang ketat, baik dengan kompetitor serupa hingga toko konvensional (Rosário & Raimundo, 2021). Perkembangan *marketplace* didukung oleh pemanfaatan internet yang sangat masif (Fiati et al., 2021). Menurut data dari *Iprice.co.id* (2022), pada kuartal pertama tahun 2022, terdapat 5 *marketplace* yang menguasai Indonesia, yaitu Tokopedia, *Shopee*, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Kelima *marketplace* besar tersebut saling bersaing dalam menduduki pasar Indonesia. Hal ini menjadi tuntutan penting bagi setiap perusahaan *marketplace* untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ekspektasi konsumen dan level pengetahuan yang terpenuhi (Rosário & Raimundo, 2021). Dengan tujuan bisa meningkatkan angka penjualan produk serta menarik minat konsumen (Warsono, 2020; Zikri & Dwita, 2021).

Saat menerapkan strategi pemasaran, komunikasi memegang peranan yang sangat penting, baik dalam perspektif manajerial dan teoritis (Fiati et al., 2021). Komunikasi pemasaran selalu memegang peranan sebagai dasar bagi pemasar untuk mampu meraih kesuksesan dalam memasarkan produk yang dimilikinya (Prasetyo et al., 2018 ; Shimp & Andrews, 2013). Pemasar harus menerapkan strategi yang sesuai supaya konsumen memiliki keakraban dengan merek sehingga dapat mendorong keputusan pembelian (Yu et al., 2021). Untuk melaksanakan rencana komunikasi pemasaran, iklan merupakan komponen penting yang menjadi bagian dari alat promosi (Prasetyo et al., 2018; Zikri & Dwita, 2021). Iklan bertujuan untuk memersuasi individu atau kelompok supaya mau menerima dan mengikuti apa yang diinginkan pemasar. Ketika konsumen telah terkena terpaan iklan, maka akan menciptakan suatu perasaan hingga sikap tertentu terhadap merek yang diiklankan. Terpaan tersebut akan memberi dorongan kepada konsumen untuk membeli suatu produk (Noor, 2017).

Bagi pemasar, pemanfaatan iklan harus ditujukan untuk bisa menciptakan kesadaran tertinggi terhadap suatu merek, sehingga konsumen mampu menempatkan pilihan mereka (Morissan, 2010). Kesadaran merek atau *brand awareness* menjadi tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Jika *brand awareness* berada pada posisi yang tinggi, maka diharapkan ketika suatu merek tersebut muncul dihadapan konsumen, maka terdapat dorongan untuk mengambil keputusan pembelian, karena terdapat ingatan yang kuat dari

*brand* tersebut (Firmansyah, 2019). Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang telah diketahui, karena rasa aman dan nyaman yang didapatkan. Dalam artian, *brand awareness* memainkan peranan krusial dalam menentukan pemilihan barang atau jasa bagi konsumen, karena langkah pertama yang menentukan keputusan pembelian adalah adanya *brand awareness* yang tercipta di benak konsumen (Ali, 2019).

Berdasarkan data dari Nielsen, nilai belanja iklan di Indonesia pada tahun 2019-2022 naik sebesar 7% hingga mencapai angka Rp 135 triliun (Pahlevi, 2022). Namun seberapa besarpun anggaran biaya yang dikeluarkan, iklan hanya mampu mencapai kesuksesannya apabila dapat meraih perhatian dari publik (Dehghani *et al.*, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi iklan melalui televisi sebagai strategi pemasarannya, karena media ini menduduki posisi yang krusial untuk meningkatkan penjualan produk (Warsono, 2020). Hal ini bisa terjadi melalui fenomena masyarakat yang masih sering menghabiskan waktu untuk menonton tayangan televisi. Menurut data dari Nielsen, pada tahun 2020 durasi menonton TV bagi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan, yang awal mulanya selama 4 jam 48 menit, meningkat hingga 5 jam 29 menit dalam satu hari (Tupani, 2020). Oleh karena itu, peneliti menggunakan iklan melalui media televisi dikarenakan penggunaannya masih sangat krusial hingga saat ini.

Proses konsumen dalam menerima iklan televisi, lalu menyadari adanya merek merupakan refleksi dari teori stimulus-organisme-respon. Teori S-O-R menjelaskan terkait proses komunikasi yang berkaitan dengan perubahan sikap. Untuk mendorong adanya perubahan sikap seseorang, maka diperlukan stimulus yang menjadi faktor utama dan berfungsi sebagai pemberi terpaan secara lebih banyak. Stimulus tersebut dapat diperoleh melalui tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, serta penerimaan (Kurniawan, 2018). Dalam teori S-O-R dijelaskan bahwa, pesan berada diantara dua unsur, yaitu komunikator dan komunikan. Efek yang ditimbulkan dari suatu komunikasi merupakan reaksi khusus yang terjadi ketika adanya stimulus. Hal inilah yang menjadikan efek dari komunikasi bisa diharapkan dan diperkirakan sesuai dengan pesan serta reaksi komunikan. Dalam pemasaran, teori ini memperlihatkan bagaimana konsumen menangkap serta melakukan penyeleksian terhadap objek disekitarnya. Ketika menerima pesan, konsumen akan melakukan pengorganisasian serta memberi reaksi terhadap stimulus dengan menunjukkan adanya respons baik dalam perubahan sikap ataupun tindakan yang berkelanjutan (Lestari & Santoso, 2022).

Penelitian ini berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui iklan televisi yang dilakukan oleh Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Iklan “Waktu Indonesia Belanja” merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia melalui media televisi. Iklan ini berisikan promo yang bisa didapatkan setiap tanggal 25 hingga akhir bulan, yang mengisyaratkan waktu bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan gaji (Kn et al., 2021). Promo menarik yang bisa didapatkan pada “Waktu Indonesia Belanja” antara lain adalah, potongan harga (diskon) hingga 90%, belanja minimal Rp 10.000 bisa mendapatkan bebas ongkos kirim, *live shopping* mulai Rp 5000, *Cashback* hingga Rp 20.000, dan sebagainya (Tokopedia, 2022). Sebagai *marketplace* ternama di Indonesia, tentunya Tokopedia selalu berupaya untuk bisa bertahan diantara para kompetitornya. Iklan televisi “Waktu Indonesia Belanja” merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran, yang diharapkan bisa meraih perhatian konsumen, untuk membentuk *brand awareness* yang kuat bagi Tokopedia. Peneliti menggunakan seluruh iklan “Waktu Indonesia Belanja” yang ditayangkan melalui televisi secara *general* sebagai objek penelitian.

Berdasarkan riset terdahulu menyatakan bahwa, iklan yang dirancang oleh perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap pembentukan *brand awareness* (Bajwa & Khan, 2022 ; Zulfikar & Subarsa, 2019 ; Astiti Sari et al, 2019). Namun, hal ini menunjukkan adanya ketidak sesuaian dengan fenomena yang dialami oleh Tokopedia. Menurut data yang diolah *Iprice* (2022), Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori jumlah pengunjung web bulanan dengan total sebesar 157.233.300. Namun jumlah tersebut ternyata tidak menunjukkan indikator bahwa Tokopedia merupakan *marketplace* yang menempati *top of mind awareness* bagi masyarakat Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Ipsos sebagai perusahaan riset pasar, pada kuartal keempat tahun 2021, Tokopedia mengalami kekalahan dengan kompetitornya dalam beberapa indikator. Seperti, indikator BUMO (*brand use most often*), 54% responden memilih *Shopee*, dan disusul dengan Tokopedia sebesar 30 persen. Lalu, pada indikator *top of mind*, responden menyatakan bahwa *Shopee* merupakan platform *marketplace* pertama yang ada di benak mereka, sehingga menghasilkan data 54%, dan disusul oleh Tokopedia sebesar 27% (Burhan, 2022). Berdasarkan ketimpangan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi terhadap *brand awareness* apabila ditinjau dari teori S-O-R pada *marketplace* Tokopedia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan metode survei dengan perantara kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google forms*. Pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan menjadi satu di dalam kuesioner, akan diukur menggunakan skala likert (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang ditentukan adalah pemirsa televisi Indonesia pada tahun 2022, yaitu sebesar 135.000.000 (Nielsen, 2022). Peneliti menggunakan teknik *sampling nonprobability sampling*, yakni, responden dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai masyarakat yang telah menonton iklan “Waktu Indonesia Belanja” melalui televisi sekurang-kurangnya dua kali penayangan, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili di negara Indonesia. Peneliti menentukan sampel menggunakan pendekatan rumus Slovin, dan mendapatkan sampel sejumlah 100.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan Iklan (X) yang terbagi menjadi beberapa indikator, yaitu frekuensi (3 item), durasi (3 item), serta intensitas (3 item) yang diadopsi menurut (Wells, Burnet, & Moriarty dalam Tranggono et al, 2020), serta digunakan juga pada penelitian Tranggono et al, (2020). Variabel *dependent* (Y) yaitu *brand awareness*, dengan indikator antara lain; *unaware of brand* (1 item), *brand recognition* (3 item), *brand recall* (2 item), *serta top of mind* (5 item), yang diadopsi menurut (Aaker, 1991), serta digunakan juga pada penelitian Astiti Sari et al., (2019) dan Zulfikar & Subarsa (2019).

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan uji validitas dengan rumus korelasi *pearson product moment* (Sugiyono, 2018), serta uji reliabilitas dengan perhitungan *internal consistency* melalui rumus *alpha cronbach* (Neuman, 2013). Kemudian, analisis data dilakukan melalui uji regresi linear sederhana, uji normalitas melalui rumus *One-Sampel Kolmogorov Sminorv Z*, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t) (Ghozali, 2013). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0 \neq H_a$
----------------

$H_a$  = terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) *Marketplace* Tokopedia.

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan (X) terhadap *Brand Awareness* (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Item	r Hitung	r Tabel	Ket	
<b>Terpaan Iklan (X)</b>	Frekuensi	X1	0.664	0.195	Valid	
		X2	0.717	0.195	Valid	
		X3	0.690	0.195	Valid	
	Durasi	X4	0.685	0.195	Valid	
		X5	0.776	0.195	Valid	
		X6	0.770	0.195	Valid	
	Intensitas	X7	0.777	0.195	Valid	
		X8	0.719	0.195	Valid	
		X9	0.697	0.195	Valid	
<b>Brand Awareness (Y)</b>	<i>Unaware of Brand</i>	Y1	0.346	0.195	Valid	
	<i>Brand Recognition</i>	Y2	0.681	0.195	Valid	
		Y3	0.823	0.195	Valid	
		Y4	0.773	0.195	Valid	
	<i>Brand Recall</i>	Y5	0.607	0.195	Valid	
		Y6	0.725	0.195	Valid	
	<i>Top of Mind</i>	Y7	0.812	0.195	Valid	
		Y8	0.776	0.195	Valid	
		Y9	0.797	0.195	Valid	
			Y10	0.806	0.195	Valid
			Y11	0.802	0.195	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Peneliti menggunakan nilai signifikansi sebesar 10%, sehingga nilai r tabel sebesar 0.195 yang didapatkan dari jumlah responden penelitian. Syarat minimal uji validitas sebanyak 30 responden, namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan total jumlah responden yaitu 100. Jika  $r \text{ hitung} > 0.195$ , maka item pernyataan tersebut ditanyakan valid. Apabila nilai  $r \text{ hitung} < 0.195$ , maka nilai r tabel dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Dapat terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0.195), sehingga setiap item pernyataan yang mewakili indikator dari variabel X dan Y dinyatakan valid sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel tersebut.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Terpaan Iklan (X)	0.882	Reliabel
2	Brand Awareness (Y)	0.910	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2. di atas, besarnya nilai reliabilitas dari variabel Terpaan Iklan (X) yaitu 0.882, dan pada variabel *Brand Awareness* (Y) yaitu 0.910. Nilai tersebut telah memenuhi batasan koefisien reliabilitas yaitu lebih dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian sudah *reliabel*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.31999814
Most Extreme Differences	Absolute		.106
	Positive		.106
	Negative		-.106
Test Statistic			.106
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.199 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.189
		Upper Bound	.209

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan pengujian normalitas di atas, dapat terlihat bahwa nilai *Monte Carlo Sig(2-tailed)* sebesar 0.199, sehingga nilai signifikansi lebih besari daripada 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, distribusi dari model regresi dikatakan normal dan asumsi uji normalitas dapat terpenuhi.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.827	3.592		2.457	.016
	Terpaan Iklan	.985	.096	.719	10.246	.000

**a. Dependent Variable: Brand Awareness**

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan analisis data pada tabel 3. didapatkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.827 + 0.985X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Berdasarkan persamaan di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Konstanta sebesar 8.827 menunjukkan bahwa rata-rata *brand awareness* konsumen kepada *marketplace* Tokopedia jika tidak ada terpaan iklan televisi “Waktu Indonesia Belanja” sebesar 8.827. 2) Nilai koefisien regresi terpaan iklan (X) sebesar 0.985. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai terpaan iklan, maka nilai *brand awareness* bertambah sebesar 0.985. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga bisa dikatakan bahwa arah pengaruh terpaan iklan (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y) adalah positif.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.512	5.34707

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4. di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.719 yang berarti bahwa 71.9% variabel *brand awareness* (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu terpaan iklan (X). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 28.1% variabel *brand awareness* akan dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model regresi yang tidak dibahas pada penelitian ini. Nilai R sebesar 0.719, yang termasuk dalam kategori korelasi kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, hubungan antara variabel bebas yaitu terpaan iklan dengan variabel terikat yaitu *brand awareness* bersifat positif. Artinya, jika variabel bebas semakin ditingkatkan penggunaannya maka variabel terikat juga akan mengalami peningkatan

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>1</b> (Constant)	8.827	3.592		2.457	<b>.016</b>
Terpaan Iklan	.985	.096	.719	10.246	<b>.000</b>

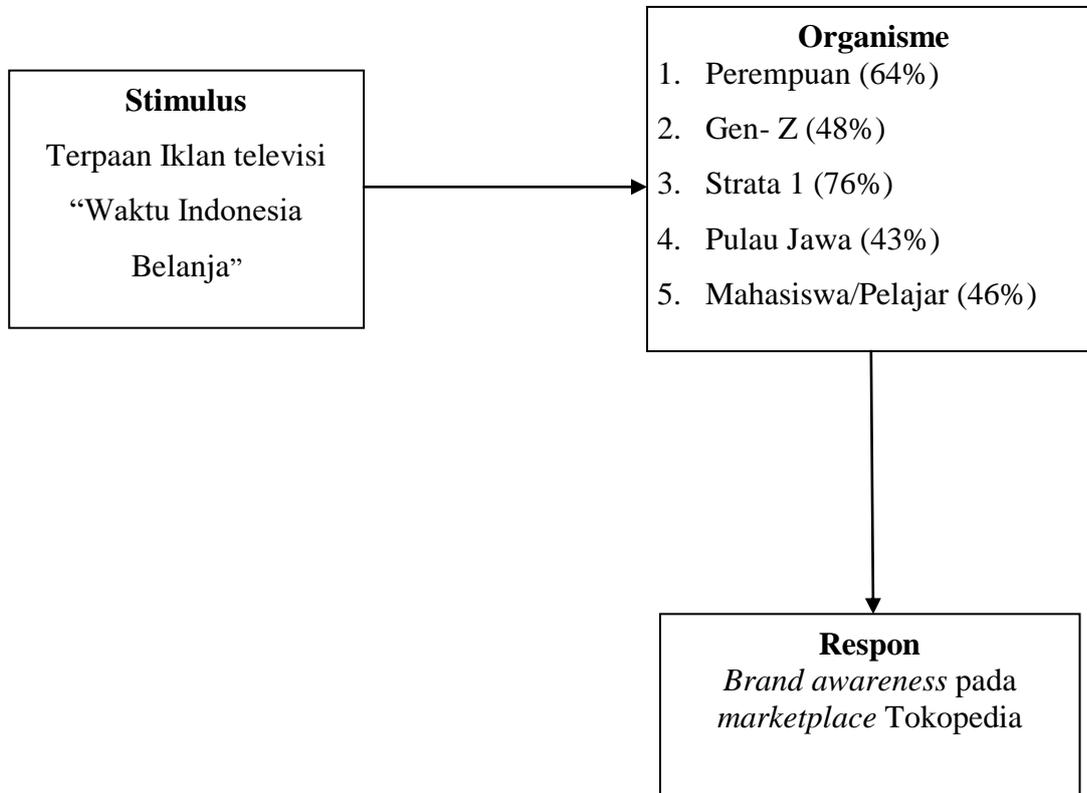
**a. Dependent Variable: Brand Awareness**

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Uji t dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan besar nilai kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel terpaan iklan (X) terhadap *brand awareness*, mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10.246 dan dipatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $10.246 > 1.984$ ), serta nilai signifikansi lebih kecil daripada  $\alpha = 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel terpaan iklan (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). Teori Stimulus-Organisme-Respon memiliki penekanan terhadap pesan yang disampaikan supaya mampu untuk merangsang adanya motivasi, serta menumbuhkan gairah kepada komunikan, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima, dan mendorong adanya perubahan sikap perilaku

(Kurniawan, 2018). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus berupa iklan televisi “Waktu Indonesia Belanja”, mampu disampaikan dengan baik kepada komunikan. Hal tersebut, dapat digambarkan melalui skema hasil penelitian sebagai berikut:

**Bagan 1. Skema Teori S-O-R dalam Iklan Televisi “WIB”**



Sumber: Olahan Peneliti, 2022



Sumber: Youtube/Anggafer

**Gambar 2. Cuplikan Iklan “WIB”**

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti, dapat diinterpretasikan bahwa, stimulus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terpaan iklan (X) televisi “Waktu Indonesia Belanja” mampu menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi Tokopedia. Sesuai dengan pernyataan dari Belch & Belch (2012) bahwa iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang memiliki peran krusial untuk dapat memberikan informasi serta memersuasi konsumen. Hal ini juga diterapkan oleh Tokopedia, dengan memerhatikan aspek terpaan dalam pelaksanaannya. Terdapat 3 indikator terpaan iklan yang diadopsi dari Wells, Burnet, & Moriarty dalam (Tranggono et al., 2020), yaitu frekuensi, durasi, serta intensitas, yang masing-masing indikator berpengaruh secara positif dalam membentuk brand awareness bagi masyarakat.

Organisme dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia dengan minimal usia 18 tahun, yang pernah menerima terpaan iklan “Waktu Indonesia Belanja” setidaknya sebanyak 2x melalui televisi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z mendominasi masyarakat Indonesia yang menonton televisi dengan total sebanyak 48%. Hasil tersebut menjadi suatu hal yang menarik, dengan mengindikasikan bahwa pada era internet, nyatanya generasi Z masih tetap aktif menjadi konsumen pada media televisi konvensional. Padahal, menurut Permana et al., (2019). menyatakan bahwa pola konsumsi media dari generasi Z telah berpindah, yakni pada era internet, generasi Z lebih aktif menonton televisi menggunakan media yang bersifat portabel, seperti *smartphone*. Bahkan, menurut riset yang dilakukan oleh tirtoid, menyatakan bahwa pola konsumsi media oleh generasi Z di Jawa-Bali, didominasi oleh media sosial dengan total 35.2%, lalu dilanjutkan dengan browser sebesar 26.1%, dan televisi menempati urutan ketiga dengan hasil 14.4% responden yang masih secara aktif mendapatkan informasi melalui televisi (Zahra, 2017).

Generasi Z dalam penelitian ini yang menempati urutan pertama pada kategori rentang usia organisme dalam menerima terpaan iklan “Waktu Indonesia Belanja” melalui televisi, menunjukkan bahwa pemasar harus tetap menggunakan iklan televisi sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Pratama et al., (2019), menyatakan bahwa motif masyarakat untuk mengonsumsi informasi dari televisi, adalah sebagai sarana untuk mendekatkan diri antar individu, yang dapat menambah keintiman. Hal tersebut juga terjadi pada generasi Z, yang akan menjadikan televisi untuk saling melengkapi informasi antar satu sama lain dalam sebuah keluarga. Kemudian, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa, walaupun generasi Z tidak lagi menjadikan televisi sebagai pilihan utama untuk

mendapatkan informasi, namun mereka masih tetap menggunakannya dalam beberapa kesempatan guna mendapatkan informasi atau hiburan.

Pola generasi Z yang menunjukkan bahwa mereka menjadi konsumen terbesar bagi perusahaan *marketplace*, serta menjadi organisme terbesar dalam menerima iklan “Waktu Indonesia Belanja” melalui televisi pada penelitian ini, dapat memberikan kesimpulan bahwa, pesan dalam iklan *marketplace* Tokopedia mampu dikemas dengan baik. Sehingga generasi Z yang notabene telah beralih dalam penggunaan media konvensional, masih terpapar terpaan iklan “Waktu Indonesia Belanja” melalui televisi, yang akan memberikan peluang bagi pemasar untuk meningkatkan target yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan bahwa Iklan televisi “Waktu Indonesia Belanja” mampu memberikan efek yang signifikan bagi responden untuk menempatkan Tokopedia dalam *Top Of Mind Awareness* yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Bajwa & Khan, 2022) yang menyatakan bahwa iklan televisi dapat membentuk *top of mind awareness* yang signifikan bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan, sebagian besar konsumen mempercayai bahwa iklan televisi merupakan media yang baik untuk membantu mereka dalam mendapatkan informasi terkait suatu produk. Selama masa 2 tahun penayangan hingga tahun 2022, iklan “Waktu Indonesia Belanja” melalui televisi, mampu untuk mencapai tujuan Tokopedia sebagai pemasar, hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi terpaan iklan (X) sebesar 0.985, yang menunjukkan setiap penambahan 1% nilai terpaan iklan, maka nilai *brand awareness* bertambah sebesar 0.985. Kemudian, nilai koefisien determinasi sebesar 0.719, yang menunjukkan bahwa variabel terikat *brand awareness* (Y) akan dipengaruhi sebesar 71.9% dari variabel bebasnya yaitu terpaan iklan (X). Hal tersebut diperkuat dengan pengujian hipotesis melalui uji t, yang mendapatkan hasil bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 10.246 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu 1.984, serta mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil daripada  $\alpha = 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel terpaan iklan (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan “Waktu Indonesia Belanja” berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada marketplace Tokopedia, yang selaras dengan pernyataan Kotler (2003), yaitu dalam perencanaan strategi periklanan membutuhkan pengukuran untuk menggambarkan dampak komunikasi bagi audiens yang dapat diukur menggunakan *brand recall*, serta *brand recognition* yang merupakan indikator dari *brand awareness*

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap *Brand Awareness*(Sebuah aplikasi teori S-O-R pada *marketplace* Tokopedia)” yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 responden melalui google form, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel terpaan iklan (X) televisi “Waktu Indonesia Belanja” memiliki pengaruh secara signifikan atau positif terhadap pembentukan *brand awareness* (Y) pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi dasar dari teori S-O-R tergambar pada penelitian ini, yakni stimulus berupa pesan harus memerhatikan isi yang dapat mengomunikasikan nilai sebagai ciri khas dari sebuah merek sehingga dapat memberikan rangsangan kepada organisme (komunikatif) untuk mendorong adanya perubahan sikap sesuai dengan tujuan dari komunikator (pemasar). Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z masih menerima pesan melalui iklan televisi secara baik walaupun dalam beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa pola konsumsi media generasi Z telah beralih dari konvensional menjadi digital.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, diharapkan mampu menambahkan beberapa variabel yang memiliki hubungan dengan pembentukan *brand awareness* pada *marketplace*, dengan melakukan perbandingan efektivitas pesan dalam iklan melalui media televisi serta media digital lain seperti *social media advertising*. Peneliti selanjutnya, dapat berfokus terhadap perilaku konsumen antar generasi dalam menerima stimulus berupa iklan dan memberikan respon berupa *brand awareness*. Serta Tokopedia diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan strategi periklanan melalui televisi, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z serta generasi Y memiliki dominasi yang tinggi dalam menerima pesan pada iklan televisi, yang mengindikasikan bahwa tingkat konsumsi generasi Z dan Y terhadap iklan televisi masih sangat kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention And Purchase Decision: Brand Awareness And Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product In Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.V04i09.009>
- Astiti Sari, N. K. D., Pascarani, N. N. D., & Suryawati, Dr. I. G. A. A. (2019). PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEEBABY SHARK VERSI PRILLY ‘ADA SHOPEE, SELALU DI HATI’ TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE. *E-Jurnal Medium*, 1, 1.
- Bajwa, M. A., & Khan, J. (2022). *Analysing TV Advertising Effects On The Top-Of-Mind Awareness In Pakistan*. 5(6), 9.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th Ed). McGraw-Hill/Irwin.
- Burhan, F.A. (2022, Februari 3). *Survei Ipsos : Shopee Rajai E-Commerce Ri, Ungguli Tokopedia Dan Lazada*. Diakses Dari [Ipsos Survey: Shopee Rajai E-Commerce Ri, Ungguli Tokopedia And Lazada - E-Commerce Katadata.Co.Id](https://www.ipsos.com/indonesia/survei-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada)
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating The Influence Of Youtube Advertising For Attraction Of Young Customers. *Computers In Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Fiati, R., Aras, M., Indrati, I., & Mani, L. (2021). *E-Commerce Communication: A Descriptive Study On Integrated Marketing Communication In Tokopedia, Indonesia: 2nd Southeast Asian Academic Forum On Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*, Jogjakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.034>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Kn, J., Hamima, N. W., & Ardia, V. (2021). ANALYSIS OF TOKOPEDIA’S ADVERTISING CREATIVITY “WAKTU INDONESIA BELANJA.” *The Indonesian Journal Of Communication Studies*, 13(2), 116. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v13i2.4518>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Wiley.
- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Lestari, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Terpaan Iklan Gojek Versi “BTX - It’s Okay To Be Lebay” Di Youtube Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek Pada Era New Normal. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.4047>
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.
- Neuman, W. L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Permata Puri Media.
- Noor, R. M. (2017). PENGARUH TERPAAN IKLAN PARTAI PERINDO DAN BERITA SEPUTAR PARTAI PERINDO DI TELEVISI TERHADAP PERSEPSI PEMILIH PEMULA MENGENAI PARTAI PERINDO. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 38. <https://doi.org/10.14710/interaksi.6.2.38-45>

- Pahlevi, R. (2022, Juni 06). Survei : Shopee Jadi Marketplace Paling Digunakan Pelaku Umkm Untuk Jualan Produk. Diakses Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/11/survei-shopee-jadi-marketplace-paling-digunakan-pelaku-umkm-untuk-jualan-produk>
- Peta E-Commerce Indonesia. (2019, September). Diakses Dari [Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019 \(Iprice.Co.Id\)](https://www.iprice.co.id)
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. UB Press.
- Pratama, Y., & Prasandya, C. M. (2019). The Effect Of Marketing Communication Mix Towards The Purchase Decision Of Mice Products: A Case Study From Santa Monica Hotel & Convention In Bogor. *Emerging Markets : Business And Management Studies Journal*, 6(1), 9–20. <https://doi.org/10.33555/ijembm.v6i1.99>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy And E-Commerce In The Last Decade: A Literature Review. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (9th Ed). South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Tokopedia. (2022, N.D). Diakses Dari <https://www.tokopedia.com/about/>
- Tupani, D. (2020, Maret 23). Nielsen : Covid-19 Tingkatkan Jumlah Penonton Televisi. Diakses Dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/298392/nielsen-covid-19-tingkatkan-jumlah-penonton-televisi>
- Waktu Indonesia Belanja. (2022, N.D). Diakses Dari <https://www.tokopedia.com/discovery/waktu-indonesia-belanja>
- Warsono, W. (2020). INTERESTING VIEWERS ANALYSIS ON ADVERTISING AT TELEVISION (Case Study Of Cigarette Ads For Viewers In The Surabaya Area). *Tibuna*, 3(02), 12–22. <https://doi.org/10.36456/tibuna.3.02.2559.12-22>
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding Rural Chinese Consumers' Behavior: A Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Perspective On Huawei's Brand Loyalty In China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1880679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>
- Zikri, N. E., & Dwita, V. (2021). *The Impact Of Advertising Appeal And Celebrity Endorse On Attitude Advertising With Purchase Intention As Mediation Variable On Lifebuoy Hand Washing Soap Advertisement On Television*. 13.
- 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>