

**PENGARUH IKLAN WEBSERIES PONDAN “CITA RASA RAISA”
TERHADAP BRAND AWARENESS VIEWERS**

Shekina Hanna Damanik¹, Pratiwi Cristin², Seto Herwandito³

^{1,2,3}Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

ABSTRACT

Brand awareness is an important element in a marketing strategy to increase visibility and consumer confidence in a product or service, especially in social media with viewers who are targeted to consume certain content whether it is through television, online streaming, or social media platforms. In this study, the authors are interested in seeing the effect of PONDAN Webseries Advertising "Cita Rasa Raisa" on Brand Awareness Viewers due to the large number of new flour premixes that have sprung up so that PONDAN still needs to increase brand awareness from viewers. The purpose of this study, namely to analyze the impact of the PONDAN webseries advertisement entitled "Cita Rasa Raisa" on brand awareness among viewers. The method used in this quantitative research is descriptive verification with simple regression analysis analysis technique. The results showed that the attention dimension was the most influential with a percentage of strongly agreeing at 67.9%. The results of hypothesis testing show that the PONDAN web series advertisement has a positive effect on viewers' brand awareness, this is evidenced by the R value ($0.711 > 0.600$), this value shows a positive correlation coefficient. Where in the process of delivering the communicator's message to the communicant in this study, namely brand awareness, in accordance with the principles of communication. After regression testing, it can be said that the PONDAN webseries advertisement entitled "Cita Rasa Raisa" has an effect on viewers' brand awareness.

Keyword : Advertising, Webseries PONDAN “Cita Rasa Raisa”, Brand Awareness Viewers

I. PENDAHULUAN

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi. Ini merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran karena berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas, kredibilitas, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Namun, banyak perusahaan menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan brand awareness di kalangan viewers, terutama dalam konteks media yang terus berkembang. Banyak penelitian menunjukkan bahwa fragmentasi audiens adalah masalah utama dalam meningkatkan brand awareness. Dengan banyaknya platform media seperti televisi, YouTube, dan media sosial, audiens tersebar di berbagai kanal, membuatnya lebih sulit bagi merek untuk mencapai dan mempertahankan perhatian *viewers*.

Penelitian ini perlu mengeksplorasi bagaimana fragmentasi ini mempengaruhi strategi pemasaran yang efektif. Ada perubahan signifikan dalam kebiasaan konsumsi media di kalangan viewers, dari televisi tradisional ke platform digital dan layanan streaming. Banyak penelitian belum sepenuhnya mengungkap bagaimana perubahan ini mempengaruhi efektivitas kampanye *brand awareness*.

Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki dampak dari kebiasaan konsumsi yang berubah terhadap kesadaran merek. Sementara iklan

digital semakin populer, banyak *viewers* menggunakan ad-blockers atau mengabaikan iklan. Penelitian empiris tentang bagaimana mengatasi tantangan ini dan menemukan metode yang lebih efektif untuk meningkatkan brand awareness di lingkungan digital masih terbatas.

Meskipun banyak merek berhasil mencapai tingkat kesadaran yang tinggi, mereka masih berjuang untuk menciptakan keterlibatan yang mendalam dan loyalitas di antara *viewers*. Ada kebutuhan akan penelitian yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dan bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan loyalitas merek.

Banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam mengukur efektivitas strategi brand awareness mereka. Penelitian empiris lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan metode pengukuran yang lebih akurat dan dapat diandalkan, yang dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan upaya mereka.

Periklanan (*advertising*) merupakan sebuah keseluruhan dalam wujud penyajian serta promosi non personal atas gagasan, benda ataupun jasa yang dijasikan oleh perusahaan tertentu. Dalam fungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, periklanan merupakan hal penting dan juga sebagai media

peringkat untuk konsumen dalam produk yang diiklankan oleh pengiklan.

Menurut Agus Hermawan (Hariyani, 2019). Iklan baru dapat dikatakan berhasil jika iklan tersebut dapat membangun hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, demikian juga sebaliknya (Alex Mahardika & Santika, 2021).

Web series adalah salah satu dari tipe praktik internet baru. Menurut Moriarty dalam hal ini web series memiliki konsep yang serupa dengan program televifi, dengan ini web series telah menciptakan bentuk baru pada iklan internet (Dewi & Sugandi, 2019) .

Berdasarkan penelitian Mn (2012), menyimpulkan bahwa YouTube dianggap efektif, karena setidaknya 36% konsumen *online* menaruh kepercayaan terhadap *advertisement video*, sehingga untuk meningkatkan *brand awareness*, *web series* bisa dikatakan media periklanan yang efektif. Seiring pertumbuhan PONDAN, banyak produk tepung premix lainnya yang sudah bermunculan. Oleh karena itu, PONDAN masih perlu untuk meningkatkan kesadaran akan merek atau *brand awareness* tersebut. Maka dari itu, dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk memilih iklan Pondan melalui *web series* yang ditayangkan oleh *channel* Emang Gampang dengan judul “Cita Rasa Raisa” episode ke-12 pada media YouTube sebagai objek penelitian. Pada web series ini, like dan viewes terbanyak terdapat pada episode ke-12 yaitu dengan data

yang tertera pada platform Youtube tersebut dengan jumlah 569 like dan 1,125,000 viewers (Emang Gampang, 2019) . Berdasarkan hal itu, peneliti ingin meneliti Pengaruh Iklan *Webseries* PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” Terhadap *Brand Awareness Viewers*.

Teori pemasaran modern model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) merupakan model efek iklan yang dikembangkan oleh pengusaha Amerika dan telah digunakan sejak akhir abad ke-19, E.St. Elmo Lewis merupakan seorang pebisnis yang berasal dari Amerika yang memperkenalkan model AIDA pada tahun 1898 (Aisyah, 2019) .

1. Daya Tarik (*Attention*)

Dalam model ini, diharapkan dapat menarik pelanggan, Hal ini dapat dikemukakan lewat sebuah pesan yang harus menimbulkan perhatian dengan memberikan kata atau gambar yang menonjol, mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri, sehingga membuat pelanggan yang menonton tertarik kemudian berhenti lalu memperhatikan isi dari pesan berikutnya. Namun harus dengan memperhatikan 3 sifat ini, yaitu (1) bermakna, (2) dapat dipercaya, (3) iklan lebih baik atau berbeda dari competitor. Sebuah pesan yang dapat menarik perhatian merupakan langkah awal dari perusahaan dimana konsumen akan dapat mengingat, mengetahui, mengenal pesan tersebut. Proses tersebut dapat dikatakan sebagai

proses *awareness* atau kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Minat (*Interest*)

Setelah daya tarik, ialah bagaimana pengiklan mampu untuk membangkitkan rasa ingin mengamati, ingin mendengar, dan rasa ingin tahu dari pelanggan. Hal ini terjadi karena pesan yang ditunjukkan dapat menarik minat perhatian dari pelanggan. Dalam langkah ini, keuntungan atau fasilitas apa saja dapat dijelaskan kepada pelanggan agar mereka dapat tertarik menggunakan produk yang diiklankan.

3. Keinginan (*Desire*)

Langkah selanjutnya adalah bagaimana cara agar konsumen memiliki hasrat untuk memiliki ataupun mencoba produk yang diiklankan. Di tahap ini berkaitan dengan motivasi dan motif konsumen dalam membeli produk. Terdapat 2 motif yaitu rasional dimana pelanggan akan mempertimbangkan kerugian dan keuntungan, sedangkan motif emosional akan terjadi akibat emosi yg timbul saat akan membeli produk

4. Tindakan (*Action*)

Langkah ini merupakan langkah terakhir yang dapat dilakukan oleh sebuah pengiklan dan juga merupakan langkah yang paling utama dari sebuah iklan, dimana semua pengiklan akan berharap pelanggan akan melakukan tindakan terhadap produk khususnya yang mereka iklankan dan tawarkan. Hal yang diharapkan ialah pelanggan dapat melakukan respon yang diinginkan oleh pengiklan.

Brand Awareness ialah suatu kemampuan konsumen untuk mengingat dan juga mengidentifikasi kembali jika sebuah merek merupakan bagian dari produk tertentu. Piramida di bawah ini dapat mewakili 4 tingkat kesadaran merek yang berbeda.

II. METODE PENELITIAN

Adapun variable yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Iklan Web Series Pondan (x) terhadap *Brand Awareness Viewers* (y).

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan deskriptif eksplanatoris dimana menjelaskan tentang fakta dan juga objek amatan. Memberikan hasil dari suatu tempat tertentu ialah merupakan tipe dari jenis penelitian ini. pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan cara menyebarkan test, wawancara, kuesioner, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2019) .

Yang menjadi unit amatan dalam penelitian ini adalah *Viewers* dari Iklan *Webseries* Pondan “Cerita Rasa Raisa” Unit Analisis dalam penelitian ini adalah Pengaruh Iklan *Webseries* PONDAN “Cita Rasa Raisa” terhadap *Brand Awareness Viewers*.

Populasi dalam penelitian ini ialah *Viewers* dari Iklan *Web Series* Pondan “Cita Rasa Raisa” dengan jumlah 1.125.000 *viewers*. Populasi merupakan wilayah berupa objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu terhadap sesuatu yang telah ditetapkan dan kemudian diteliti serta ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2019) . Sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dimana peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel. *Viewers* iklan *Webseries* “Cita Rasa Raisa” berjumlah 1.125.000. Dengan menyebar kuisioner dalam bentuk *google form* dengan 400 sampel. Teknik ini dipilih dengan tujuan sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik yang diinginkan. Pengambilan sampel memiliki 2 karakteristik yaitu :

- responden adalah penonton *Youtube*
- responden adalah *viewers* iklan *Webseries* *Pondan* dengan judul “Cita Rasa Raisa” episode 12

Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi Sederhana. Regresi sederhana akan digunakan peneliti apabila peneliti bertujuan memprediksi kondisi variabel independen bagaikan prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2019) . Persamaan yang akan didapatkan dari teknik ini ialah;

$$Y = a + b X$$

Dimana:

Y = Variabel dependen yang diprediksi

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Dimana bila b (+) maka terjadi kenaikan, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

Penulis menggunakan instrument yang sudah diuji dengan uji reliabilitas dan validitas. Uji validitas digunakan untuk memberikan hasil yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran dengan memakai metode korelasi Product Moment – Pearson dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan uji realibilitas merupakan alat ukur yang memperlihatkan hasil ukur yang diukur dapat dipercaya dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factors	R Tabel	Keterangan
<i>Attention</i>	Att1	0,806	0,316	Valid
	Att2	0,397	0,316	Valid
	Att3	0,670	0,316	Valid
	Att4	0,652	0,316	Valid
	Att5	0,851	0,316	Valid
	Att6	0,627	0,316	Valid
<i>Interest</i>	Int1	0,572	0,316	Valid
	Int2	0,397	0,316	Valid
	Int3	0,660	0,316	Valid
	Int4	0,318	0,316	Valid
<i>Desire</i>	Dsr1	0,799	0,316	Valid
	Dsr2	0,394	0,316	Valid
	Dsr3	0,375	0,316	Valid

Action	Actn1	0,319	0,316	Valid
	Actn2	0,319	0,316	Valid
	Actn3	0,433	0,316	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Variabel	Item	Loading Factors	R Tabel	Keterangan
Top Of Mind	Top1	0,806	0,316	Valid
	Top2	0,397	0,316	Valid
	Top3	0,670	0,316	Valid
	Top4	0,652	0,316	Valid
Brand Recall	Br1	0,572	0,316	Valid
	Br2	0,397	0,316	Valid
	Br3	0,660	0,316	Valid
	Br4	0,318	0,316	Valid
Brand Recognition	Brg1	0,799	0,316	Valid
	Brg2	0,394	0,316	Valid
Unware Of Brand	Uob1	0,347	0,316	Valid
	Uob2	0,422	0,316	Valid
	Uob3	0,382	0,316	Valid
	Uob4	0,395	0,316	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1, variabel AIDA dan Brand Awareness mempunyai nilai korelasi di atas 0,316 atas hasil dari pengujian validitas. Dengan demikian item pernyataan dari variabel AIDA dan Brand Awareness dapat dikatakan valid.

Tabel 2 Reliabilitas

Variabel	N Of Item	Cronbach Alpha	Reliabilitas
AIDA	16	0,874	Reliabel
Brand Awareness	14	0,822	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui nilai alpha setelah dilakukan uji reliabilitas memiliki nilai 0,874 untuk variabel x dan sebesar 0,822 untuk variabel y, sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Hermawan (2017) Teori AIDA dapat disimpulkan bahwa dengan adanya iklan

web series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” dapat meningkatkan kecenderungan berfikir dan tingkat kesadaran yang dimiliki oleh viewers. Dalam hal ini, AIDA dapat dikatakan sebagai sarana promosi dan proses penentu keberhasilan suatu iklan online. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar kepada viewers web series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” penulis memperoleh data karakteristik variabel sebagai berikut :

ATTENTION				
	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	275	67.9	67.9
	STS	2	.5	68.4
	S	60	14.8	83.2
	TS	68	16.8	100.0
	Total	405	100.0	100.0

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa perentase sangat setuju berada di angka 67.9% dimana dapat dapat disimpulkan bahwa viewers tertarik atau memiliki atensi untuk menonton dan memperhatikan isi dari pesan berikutnya dari iklan web series Pondan yang berjudul “Cita Rasa Raisa”. Kemudian 17.3% responden dari penelitian ini tidak tertarik untuk memperhatikan isi dari pesan berikutnya dari iklan web series Pondan yang berjudul “Cita Rasa Risa”. Tingkat kesadaran yang dimiliki oleh viewers berdasarkan penjelasan dari awareness cukup tinggi dikarenakan viewers memilih untuk berhenti dan memperhatikan isi dari pesan yang disampaikan pada iklan web series

INTEREST

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	14	3.5	3.5	3.5
STS	51	12.6	12.6	16.0
S	32	7.9	7.9	24.0
TS	308	76.0	76.0	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, kategori tidak setuju memiliki persentase yang tinggi dengan jumlah 76%, hal ini sesuai dengan pernyataan dalam kuisisioner yang mengatakan bahwa

- a. dalam iklan web series ini kegunaan atau manfaat yang didapatkan tidak diterangkan sehingga saya tidak mengerti dengan jelas.

- b. saya tidak mendapatkan informasi mengenai keuntungan/kelebihan yang akan didapatkan apabila menggunakan produk yang ditawarkan

Sedangkan 11.4% dari jumlah responden memiliki rasa ingin tahu, mendengar dan mengamati isi pesan dari iklan web series Pondan yang berjudul “Cita Rasa Raisa”

DESIRE

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	18	4.4	4.4	4.4
STS	52	12.8	12.8	17.3
S	16	4.0	4.0	21.2
TS	319	78.8	78.8	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 319 responden atau 78% tidak merasa ragu jika produk yang diiklankan dapat menjawab persoalan yang terkait keinginan untuk membuat hidangan menggunakan tepung premix Brownies PONDAN. Kemudian 8.4% responden dari penelitian ini merasa setuju jika mereka ragu dalam hal terkait keinginan untuk menggunakan tepung premix Brownies PONDAN

ACTION

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	27	6.7	6.7	6.7
STS	8	2.0	2.0	8.6
S	244	60.2	60.2	68.9
TS	126	31.1	31.1	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 60.2% atau 244 responden merasa setuju dengan pernyataan dalam instrumen yang mengatakan bahwa saat menonton iklan *webseries* ini, membuat responden ingin dan merasa yakin menggunakan ataupun merekomendasikan produk yang ditawarkan.

TOP OF MIND

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	52	12.8	12.8	12.8
STS	10	2.5	2.5	15.3
S	275	67.9	67.9	83.2
TS	68	16.8	16.8	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 67.9% atau 275 responden merasa setuju dan sebanyak 12.8% atau 52 responden merasa sangat setuju jika produk PONDAN memiliki banyak jenis yang salah satunya tepung premix Brownies PONDAN, dimana responden sudah dapat mengenali produk tanpa bantuan (*top of mind*)

yang merupakan salah satu tingkatan tertinggi dari *brand awarenes*. Selain itu responden juga setuju jika Brownies PONDAN merupakan tepung premix instan yang mudah digunakan atau dibuat.

BRAND RECAL

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	16	4.0	4.0	4.0
STS	22	5.4	5.4	9.4
S	275	67.9	67.9	77.3
TS	92	22.7	22.7	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 67.9% atau 275 responden setuju bahwa responden langsung mengerti bahwa iklan *webseries* ini adalah iklan PONDAN yang menyajikan cerita dan tutorial memasak tepung premix Brownies PONDAN dalam berbagai sajian. Dimana responden telah dapat mengingat merek yang sebelumnya pernah mereka tonton tanpa adanya bantuan atau stimulus. Tahapan ini disebut dengan *brand recal* yang merupakan tahapan ketiga dari *brand awareness*.

BRAND RECOGNATION

	Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	45	11.1	11.1	11.1
STS	1	.2	.2	11.4
S	280	69.1	69.1	80.5
TS	79	19.5	19.5	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 69.1% atau 280 responden setuju bahwa iklan yang di

tampilkan adalah iklan yang dikemas untuk memberi tahu bagaimana mengkreasikan berbagai macam hidangan tepung premix Brownies PONDAN . di tahapan ini responden sudah mampu mengidentifikasi dan mengenali produk tetapi masih membutuhkan alat bantu.

UOB

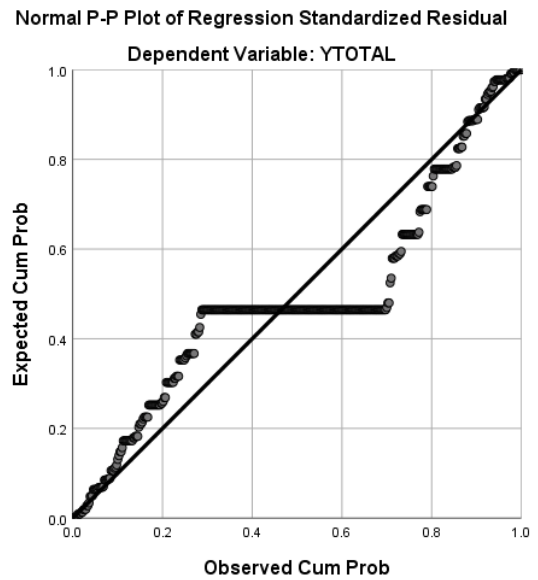
		Frequency	Precent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	16	4.0	4.0	4.0
	STS	20	4.9	4.9	8.9
	S	36	8.9	8.9	17.8
	TS	333	82.2	82.2	100.0
Total		405	100.0	100.0	

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 82.2% atau 333 responden tidak setuju terhadap pernyataan dalam intrumen pernyataan dalam kuisisioner yang menyatakan bahwa konsumen tidak menyadari adanya suatu merek sehingga masih ragu akan produk yang diiklankan. Pada tahapan ini responden sudah melihat merek tetapi masih ragu apakah mengenali merek tersebut atau tidak.

Uji Asumsi Klasik Regresi

Tabel 9. Uji Normalitas



Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel yang disebar memiliki distribusi normal atau tidak (Purnomo, 2014). Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu :

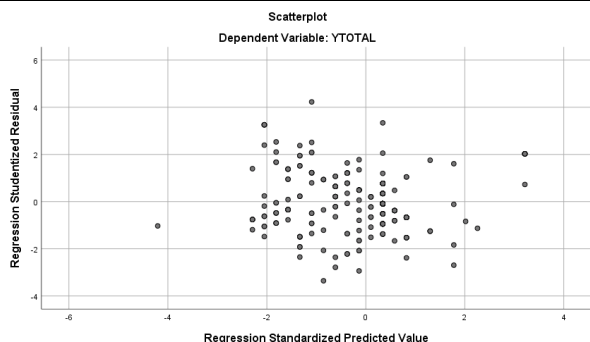
- a. Jika dapat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Berdasarkan grafik diatas dikatakan normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Tabel.10 Uji Heterokedasitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	8.019	1.412		5.680	.000		
XTOTAL	.677	.028	.771	24.321	.000	1.000	1.000



Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Maka Berdasarkan kuadran diatas dapat diketahui bahwa, ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, dan bergelombang), maka dinyatakan telah terjadi heteroskedastisitas yang merupakan situasi tidak konstan varians, dengan tujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengantar ke pengamatan yang lain.

menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent.

Dasar pengambilan keputusan :

Menilai nilai tolerance

- Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar dari 0.10
- Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0.10

Menilai nilai VIF

- Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00
- Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar dari 10.00

Pada table Uji Multikolinieritas , nilai Tolerance X 1.000 atau diatas 0.10 dan nilai VIFnya 1.000 lebih kecil dari 10.00, artinya bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel.11 Uji Multikolinearitas Coefficients

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Tabel 12. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.595	.594	2.33671	1.273

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

b. Dependent Variabel: YTOTAL

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Uji autokorelasi adalah gangguan terhadap data yang bersifat *time series* (data berdasarkan waktu). Model regresi seharusnya bebas dari autokorelasi, sehingga kesalahan prediksi (selisih data asli dengan hasil data regresi) bersifat bebas untuk tiap nilai X.

Cara membaca Tabel Durbin Watson

- ✓ T = Jumlah Sampel (405)
- ✓ K = Jumlah Variabel (2)
- ✓ dL = Batas Bawah Durbin Watson (1,84) Tabel Durbin Watson
- ✓ dU = Batas Atas Durbin Watson (1,85) Tabel Durbin Watson
- ✓ d = 1,273
- ✓ $dU (1.85) > d (1,273) < 4-dU (4-1,85= 2.15$

Tidak terdapat Autokorelasi jika $d \leq DW$ terletak antara dU dan (4-dU)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa $1,85 > 1,273 < 2,15$ tidak terdapat autokorelasi

Uji Hipotesis Penelitian Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan jika uji asumsi klasik telah dilakukan dan data telah lolos pada setiap tahapannya. Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis seperti berikut :

H0 : Tidak ada pengaruh Iklan *Webseries* terhadap *Brand Awareness Viewers*

H1 : Ada pengaruh Iklan *Webseries* terhadap *Brand Awareness Viewers*

Tabel 13. Tabel Korelasi Analisis Unsur Pengaruh Iklan Webseries Terhadap Brand Awareness Viewers Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.594	2.33671

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

b. Dependent Variabel: YTOTAL

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

- Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa, korelasi persial antar unsur Iklan *Webseries* PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” terhadap Brand Awareness Viewers dengan menggunakan regresi linier sederhana memiliki nilai

korelasi R sebesar 0,771 (Purnomo, 2014) korelasi antar hubungan variabel dikatakan kuat ketika nilai R lebih besar ($>0,600$) dan memiliki nilai positif (arah korelasi positif), sehingga dapat dikatakan pola hubungannya searah. Nilai table di atas

dapat menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antar variabel yaitu unsur Iklan Webseries terhadap Brand Awareness Viewers tergolong sangat kuat, dengan nilai R (0,711 > 0,600), nilai tersebut menunjukkan koefisien korelasi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan searah.

- Koefisien determinasinya (*R Square*) memiliki nilai sebesar 0,595 atau 59,50% nilai tersebut diperoleh dari ($R \times 100\% = 0,595 \times 100\%$). Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa brand awareness viewers dipengaruhi oleh unsur pengaruh iklan web series pondan dan sisanya 40,10% dipengaruhi oleh variabel lain selain unsur iklan web series pondan.

Langkah selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan web series

pondan yang berjudul “Cita Rasa Raisa” terhadap Brand Awareness Viewers adalah menggunakan tabel ANOVA. Dasar pengambilan keputusan pada analisis table ANOVA dengan melihat nilai probabilitasnya dengan ketentuan sebagai berikut;

- Jika probabilitas > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak
- Jika probabilitas <0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut;

- H0 : Ada pengaruh Iklan Web Series PONDAN terhadap Brand Awareness Viewers
- H1 : Tidak ada pengaruh Iklan Web Series PONDAN terhadap Brand Awareness Viewer

Tabel 14. Tabel model Persamaan Regresi ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	3229.815	1	3229.815	591.516	.000 ^b
Residual	2200.472	403	5.460		
Total	5430.286	404			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), XTOTAL

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan data table ANOVA di atas menunjukkan bahwa, nilai probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka

sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada analisis ANOVA bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga pernyataannya terdapat

pengaruh Iklan Web Series PONDAN terhadap Brand Awareness Viewers dapat terbukti. Langkah terakhir untuk meneliti analisis pengaruh Iklan Web Series Pondan yang

berjudul “Cita Rasa Raisa” terhadap Brand Awareness Viewers adalah dengan tabel model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 15. Tabel model Persamaan Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	8.019		5.680	.000
	XTOTAL	.677	.771	24.321	.000

a. Dependent Variable: YTOTAL
 Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan data pada table diatas terdapat nilai constasn (a) sebesar 8,019, sedangkan nilai X (Pengaruh Iklan Web Series Pondan yang berjudul “Cita Rasa Raisa”) koefisien regresi (b) sebesar 0,677, sehingga persamaan regresi linier sederhana diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,019 + 0,677 \text{ Iklan Web Series Pondan}$$

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 8,019 menunjukkan bahwa, jika nilai Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” tidak ada, maka besarnya nilai konsisten variabel Brand Awareness Viewers sebesar 8.019
- Nilai koefisien sebesar 0,677 pada variabel Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa”, artinya bahwa setiap penambah 1 (karena tanda positif) variabel Iklan Web Series PONDAN yang

berjudul “Cita Rasa Raisa” maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,677 pada varian Brand Awareness Viewers.

- Koefisien regresi pada data tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” (X) terhadap Brand Awareness Viewers (Y) adalah positif.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” (X) terhadap Brand Awareness Viewers (Y) tahapan selanjutnya melakukan uji signifikansi melalui uji t dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika probabilitas > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak
- Jika probabilitas < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak

Berdasarkan pada table model persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai

probabilitasnya sebesar 0,000 sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan di atas, kesimpulannya bahwa $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga pernyataan bahwa terdapat pengaruh Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” terhadap Brand Awareness Viewers. Berdasarkan keputusan tersebut maka dapat dikatakan bahwa Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” secara signifikan mempengaruhi Brand Awareness Viewers.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan memiliki kategori sangat kuat antara Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” terhadap Brand Awareness Viewers dengan nilai korelasi 0,711. Angka probabilitas hubungan antara variabel Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” dengan variabel Brand Awareness Viewers adalah sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada analisis ANOVA didapatkan kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga pernyataan bahwa terdapat pengaruh antara Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” terhadap Brand Awareness Viewers diterima sedangkan pernyataan

bahwa tidak terdapat pengaruh antara Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” terhadap Brand Awareness Viewers ditolak.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Dessy Yunita, Ahmad Nazaruddin, Welly Nailis (2019). Untuk menguji penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional*. Dari Analisa data yang dilakukan, iklan yang intens dengan berbagai macam bentuk iklan itu sendiri dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek sebuah produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti bahwa minat beli dapat timbul jika responden mengenal baik merek sebuah produk.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Viewers dengan nilai korelasi X terhadap Y masuk dalam kategori sangat kuat. Dan melalui analisis yang dilakukan, dengan adanya iklan web

series PONDAN, penonton dapat memahami isi pesan iklan dan kemudian menyadari akan keberadaan dari produk yang diiklankan. Seperti dalam tahapan dari *brand awareness* yaitu *brand recognition*, dari data yang telah dianalisis terdapat lebih dari setengah responden yg sudah mampu mengidentifikasi dan mengenali produk.

Berdasarkan hipotesis yang dibangun, diketahui “ada pengaruh antara Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” terhadap Brand Awareness Viewers” dimana terdapat pengaruh Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” terhadap Brand Awareness Viewers diterima. Sedangkan pernyataan tidak terdapat pengaruh Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” terhadap Brand Awareness Viewers ditolak.

. Koefisien regresi pada data yang diperoleh bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah Iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” (X) terhadap Brand Awareness Viewers (Y) adalah positif. Maka pada uji t dapat disimpulkan bahwa iklan Web Series PONDAN yang berjudul “Cita Rasa Raisa” secara signifikan berpengaruh terhadap Brand Awareness Viewers.

Beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu :

Bagi penelitian selanjutnya jika ingin melanjutkan atau membahas penelitian yang serupa disarankan untuk menggunakan teori yang lain dengan apa yang diketahui, selain itu juga dapat mengembangkan pertanyaan dalam kuesioner agar hasilnya lebih mendalam mengenai responden. Selain itu juga dapat menambahkan atau juga memakai variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan (ed.); 1st ed.). https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pendekatan_kuantitatif
- Aisyah. (2019). *PENERAPAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO LAZARUS BATIK JEMBER*. Institut Agama Islam Negri Jember.
- Alex Mahardika, I. K., & Santika, I. W. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP NIAT BELI “MADANTY FASHION.” *Jurnal Managemen*, 10.

- Ayu, V. D. (2020). *PENGARUH IKLAN WEBSERIES BANK BCA TERHADAP BRAND AWARENESS VIEWERS*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Dewi, Y. L., & Sugandi, M. S. (2019). *PENGARUH IKLAN WEB SERIES SPACE # “KENAPA BELUM NIKAH?” TERHADAP BRAND AWARENESS JD.ID*. *Jurnal Komunikasi, 1*.
- Emang Gampang. (2019). *Cita Rasa Raisa*. Youtube Pondan.
https://www.youtube.com/watch?v=tqzrVKjBAIA&list=PLuQq6oS W3fv4dLmlrr_fuOmPs1QkhvykL &index=12
- Hariyani, D. septi. (2019). *PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GRIYA PUSPANDARI ASRI TANJUNGPINANG*. 8.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/download/1827/1318>
- Mn, G. (2012). Global Consumens trust in Earned Advertising Grows in Importance. *Glob Consum Trust Earned Advert Grows Importance*.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE SERTA WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND TRUST DAN PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN C’BEZT FRIEDCHIKEN KECAMATAN GENTENG BANYUWANGI*. *Journal of Economic, Business and Accounting, 1*.
- Purnomo, D. (2014). *STATISTIKA SOSIAL & APLIKOM* (D. Purnomo (ed.); 1st ed., Vol. 1). Widya Sari.
- Riesnanda Poetra, R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Komunikasi Profesional, 1*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- We Are Social. (2022, February). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. <https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2022/01/Digital-2022-Another->

- Year-of-Bumper-Growth-2/
Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1).
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan (ed.); 1st ed.). https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pendekatan_kuantitatif
- Aisyah. (2019). *PENERAPAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO LAZARUS BATIK JEMBER*. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Alex Mahardika, I. K., & Santika, I. W. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP NIAT BELI "MADANTY FASHION." *Jurnal Manajemen*, 10.
- Ayu, V. D. (2020). *PENGARUH IKLAN WEBSERIES BANK BCA TERHADAP BRAND AWARENESS VIEWERS*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Dewi, Y. L., & Sugandi, M. S. (2019). PENGARUH IKLAN WEB SERIES SPACE # "KENAPA BELUM NIKAH?" TERHADAP BRAND AWARENESS JD.ID. *Jurnal Komunikasi*, 1.
- Emang Gampang. (2019). *Cita Rasa Raisa*. Youtube Pondan.
https://www.youtube.com/watch?v=tqzrVKjBAIA&list=PLuQq6oS W3fv4dLmlrr_fuOmPs1QkhvykL&index=12
- Hariyani, D. septi. (2019). *PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GRIYA PUSPANDARI ASRI TANJUNGPINANG*. 8.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/download/1827/1318>
- Mn, G. (2012). Global Consumens trust in Earned Advertising Grows in Importance. *Glob Consum Trust Earned Advert Grows Importance*.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE SERTA WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND TRUST DAN PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN C'BEZT FRIEDCHIKEN KECAMATAN GENTENG BANYUWANGI. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1.
- Purnomo, D. (2014). *STATISTIKA SOSIAL & APLIKOM* (D. Purnomo (ed.); 1st ed., Vol. 1). Widya Sari.
- Riesnanda Poetra, R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Komunikasi Profesional*, 1.

- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- We Are Social. (2022, February). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1).
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>

