

# Paparan Berulang Iklan *Youtube* Ramadhan Ramayana yang Mempengaruhi Kesadaran Merek dan Niat Membeli

Natalia, Irwansyah, Ferdinand D. Saragih, Idham Holik

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Universitas Indonesia

Universitas Bunda Mulia

Jakarta, Indonesia

Depok, Indonesia

natalilydia@yahoo.com, dr.irwaansyah.ma@gmail.com, saragih\_fds@yahoo.com, idhamholik@gmail.com

**Abstract**—Since the presence of social media with a variety of platforms, advertisers prefer to advertise on one of the most-watched social media platforms is *YouTube*. This study aims to prove whether there is the effect of repeated exposure to advertisements on *YouTube* on *Brand Awareness* and *Purchase Intention* and which dependent variables of *brand awareness* or *purchase intention* have the greatest influence. Theories used are *Repeat Exposure* (wear'in dan wear'out), *Brand Awareness*, and *Purchase Intention*. The reason for this research is because of this the ad is entertaining, funny, retro, comedy and this the ad is to be viral. And have not found a study that examined the repeated exposure of advertisements on *YouTube* in Indonesia. The research method uses quantitative research with Quasi Experiment research design using *The Nonequivalent Control Group Design* approach. There will be 70 participants numbered, 35 (thirty-five) each for the group experiment (those who watched were asked to watch the ad again) and 35 (thirty-five) each for the control group (who had not watched and to be asked to watch the ad). Then the participants were asked to fill out a questionnaire. The results of the study prove that *Repeat Exposure* has a very low influence in growing *Brand Awareness* of participants the control group and the experimental group. *Repeat Exposure* has no influence in growing *Purchase Intention* of Participants the control group and the experimental group. *Brand Awareness* is the dependent variable that has the most effective due to *Repeat Exposure* Advertisements.

**Keywords**— *Repeat Exposure*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, *Quasi Experiment*.

**Abstrak**—Sejak hadirnya media sosial dengan beragam platform, para pengiklan lebih memilih untuk beriklan disalah satu platform media sosial yang paling banyak ditonton, yaitu *YouTube*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah ada pengaruh paparan berulang iklan di *YouTube* terhadap Kesadaran Merek dan Niat Membeli serta variabel dependen manakah Kesadaran Merek atau Niat Membeli yang memiliki nilai pengaruh paling besar. Teori yang digunakan adalah Paparan Berulang wear'in dan wear'out, Kesadaran Merek, Niat Membeli. Alasan penelitian ini karena iklan ini bersifat menghibur, lucu, retro, kocak dan sampai menjadi viral. Dan belum menemukan suatu penelitian paparan berulang pada

iklan *YouTube* di Indonesia. Metode penelitian menggunakan kuantitatif, desain penelitian Eksperimen Kuasi dengan pendekatan *The Nonequivalent Control Group Design*. Partisipan berjumlah 70 orang. Masing-masing 35 orang untuk kelompok eksperimen (yang sudah menonton diminta untuk menonton iklan lagi) dan 35 orang untuk kelompok kontrol (yang belum menonton diminta untuk menonton iklan). Partisipan diminta mengisi kuesioner. Hasil penelitian membuktikan bahwa Paparan Berulang iklan memberikan pengaruh sangat rendah dalam menumbuhkan Kesadaran Merek kepada partisipan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Paparan Berulang tidak memberikan pengaruh dalam menumbuhkan Niat Membeli partisipan kepada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Kesadaran Merek adalah variabel dependen yang memiliki pengaruh paling besar akibat Paparan Berulang Iklan.

**Kata Kunci**— *Paparan Berulang*, *Kesadaran Merek*, *Niat Membeli*, *Eksperimen Kuasi*.

## I. PENDAHULUAN

*YouTube* merupakan komunitas konten atau video *sharing website* yang berdiri di tahun 2005. Situs ini memberikan akses penggunaannya untuk mengunggah, melihat, berkomentar, dan menautkan video-video mereka di akun masing-masing untuk bisa ditonton oleh khalayak umum. Efek dari kepopulerannya, *YouTube* berada di peringkat nomor 3 (tiga) setelah *Google* dan *Facebook* sebagai *website* yang paling banyak dikunjungi di dunia oleh Alexa (Akbar, 2021). Tercatat melebihi satu miliar pengunjung dalam waktu sebulan dengan jumlah penonton sebanyak enam miliar per jam dalam sebulan, dimana hal ini menandakan keterikatan (*engaged*) yang tinggi dalam menyebarkan maupun memberikan komentar.

Sejak diluncurkan pada bulan Februari 2005, *YouTube* tumbuh dengan pesat; 16 (enam belas bulan) setelah pembuatannya, 100 (seratus) juta klip telah ditonton setiap harinya (comScore, 2006). Pada bulan Oktober 2008, situs ini menarik perhatian 100 juta pemirsa Amerika per harinya yang diprediksi meningkat ke lebih dari dua pertiga

pengguna internet di Amerika Serikat (comScore, 2008).

Paparan atau terpaan berulang (*repeat exposure*) ialah satu dari fenomena kunci dalam periklanan karena sebagian besar konsumen memiliki kesempatan untuk terpaan lebih dari satu kali. Seseorang dapat terpaan sesering mungkin di platform sosial media dan jumlah eksposur berulangnya dapat dilacak jika dibandingkan dengan majalah di mana melacak jumlah eksposur yang tidak realistis (Lee & Briley, 2005). Penelitian ini akan mengeksplorasi paparan berulang yang mempengaruhi berdasarkan iklan yang ditayangkan di saluran (*channel*) *YouTube* Ramayana *Departement Store*. Objek Penelitian menggunakan Iklan Lebaran tahun 2018 dengan judul “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran”.

Penelitian paparan berulang (*repeat exposure*) yang berjudul “*Repeat Exposure Effects of Internet Advertising*” ini pernah dilakukan pada tahun 2005. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jangjuk Lee dan Donnel A. Briley menggunakan empat efektifitas iklan salah satunya *message recall* yang hasilnya sangat menonjol. Penelitian membuktikan bahwa terpaan iklan yang berulang terhadap kelompok kontrol (menonton iklan 1 (satu) sampai 3 (tiga) kali terjadi pada *message recall* kemudian efeknya menurun ketika menonton iklan diatas 4 kali pada kelompok yang terpaan/kelompok eksperimen karena merasa bosan. Kelompok eksperimen terpaan iklan banner yang dipasang di halaman situs tertentu dan kelompok kontrol terpaan iklan banner yang dipasang di luar di halaman situs tertentu.

Iklan Ramadhan Ramayana ini menjadi perbincangan di semua kalangan beberapa media *online* karena dinilai memiliki kepekaan humor (*sense of humor*) yang tinggi sehingga membuat orang tertawa terbahak-bahak. Diceritakan seorang anak rantau yang ingin menikmati Lebaran di kampung bersama keluarga. Uangnya tak banyak tersisa setelah dirampas oleh preman. Berkat Ramayana, kebutuhan pakaian dapat terpenuhi dengan harga terjangkau.

Alasan menjadikan iklan ini sebagai topik riset adalah keinginan untuk mengetahui apakah iklan “Keren Lahir Batin” yang tayang di kanal *YouTube* Ramayana tersebut dapat membuat para penonton atau konsumen sadar akan merek Ramayana. Faktanya, beberapa cabang Ramayana ditutup karena gaya belanja konsumen telah berubah. Dari belanja langsung ke toko/gerai, sekarang lebih memilih belanja secara *online*. Walaupun begitu, ramayana tetap terus beradaptasi dengan mengikuti strategi penjualan *e-commerce* dengan bekerjasama dengan Tokopedia. Pemilihan tema iklan Ramayana yang super retro, kocak hingga menjadi viral. Iklan Keren Lahir Batin Ramadhan Ramayana menggunakan konsep retro cukup memukau. Rasanya seperti kembali ke tahun 90-an. Apalagi ditunjang penampilan ibu-ibu qasidah yang tak hanya membangkitkan nostalgia, namun juga memberi nilai humor. Terutama si ibu mejikom!”. (IDN Times, 2018). Apakah iklan tersebut dapat meyakinkan para konsumen untuk menjadi pembeli setia produk Ramayana ditengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat? Sebagai tambahan, iklan ini adalah iklan Ramadhan guna menyambut hari raya umat muslim,

ditayangkan pada Ramadhan 2018. Jauh dari kesan sedih, iklan ini bersifat menghibur dengan pesan dan unsur komedi yang disampaikan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dirangkum dalam pertanyaan dengan detail:

1. Apakah terdapat pengaruh Paparan Berulang (*repeat exposure*) iklan Ramadhan “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran” di kanal *YouTube* Ramayana terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)?
2. Dengan adanya iklan berjudul “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran” di kanal *youtube* Ramayana, apakah terdapat pengaruh paparan berulang (*repeat exposure*) terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen?
3. Di antara kesadaran merek (*brand awareness*) atau niat membeli (*purchase intention*), variabel dependen manakah yang memiliki nilai pengaruh paling besar dari paparan berulang (*repeat exposure*) iklan ramadhan di kanal *YouTube* Ramayana yang berjudul “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran?”

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan pengaruh Paparan Berulang (*repeat exposure*) iklan Ramadhan Ramayana *Departement store* di channel *YouTube* Ramayana yang berjudul “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran” terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).
2. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh Paparan Berulang (*repeat exposure*) iklan Ramadhan Ramayana *Departement store* di channel *YouTube* Ramayana yang berjudul “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran” terhadap niat beli (*purchase intention*) produk Ramayana *Departement Store*.
3. Untuk mengetahui perbandingan variabel dependen kesadaran merek (*brand awareness*) atau niat membeli (*purchase intention*) yang memiliki pengaruh paling besar akibat dari paparan berulang (*repeat exposure*) iklan Ramadhan Ramayana *Departement store* di channel *YouTube* Ramayana yang berjudul “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran?”.

## II. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain Eksperimen Kuasi yang menggunakan pendekatan *The Nonequivalent Control Group Design*.

Eksperimen Kuasi mengacu pada kesimpulan hasil berpikir dengan penelitian unit terkecil tidak teracak dimana peneliti menghitung asumsi yang didapat dengan rancangan logika terarah untuk menjelaskan efek dari objek yang diteliti (Campbell, Cook & Shadish, 2002). Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metode eksperimen kuasi (semu), yang dilakukan di luar laboratorium, yaitu di

lapangan.

*The Nonequivalent Control Group Design* memiliki kesamaan dengan *pretest - posttest control group design*. Perbedaan berdasar pada kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol yang tidak dipilih secara acak (*random*). Ketika kelompok eksperimental dibandingkan dengan kelompok kontrol, Keduanya dipilih dan ditempatkan tanpa melalui metode acak (*random*) kemudian diberi pretes, dilanjutkan dengan perlakuan. *Posttest* menjadi bagian akhir penelitian (*Campbell, Stanley & Gage, 1963*). Pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol diberikan pretes, perlakuan, dan *posttest*. Untuk pretes partisipan untuk memberikan stimulasi dengan menanyakan respon subyek atau partisipan mengenai iklan. Apakah mengetahui iklan Ramayana “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran” yang sedang viral dan menanyakan apakah sudah pernah menonton atau belum menonton iklan Ramadhan Ramayana 2018 yang berjudul “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran” yang ditayangkan di *YouTube*. Kemudian perlakuannya adalah dalam penelitian ini akan menguji partisipan yang pernah menonton (kelompok eksperimen) iklan Ramayana Ramadhan “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran”, masing-masing partisipan diberikan perlakuan yaitu diminta untuk menonton kembali.

Sementara untuk kelompok kontrol, diberikan perlakuan yaitu partisipan yang sama sekali belum pernah menonton, diminta untuk menonton iklan tersebut. Setelah diberikan perlakuan, maka kedua kelompok partisipan diberi paskates/*posttest* yaitu mengisi kuesioner, Dimana hasil paskates itu akan diuji dengan statistik. Prosedur dan Partisipan Eksperimen:

Penentuan partisipan, bahwa peserta dan prosedur peserta dalam penelitian ini bersifat sukarela. Dalam penelitian ini partisipan yang mendaftar sebanyak 70 (tujuh puluh) orang. Penelitian ini menetapkan 70 (tujuh puluh) orang partisipan bersifat sukarela. Untuk mengajak partisipan untuk bisa menonton iklan Ramadhan dari Ramayana “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran”.

35 (tiga puluh lima) orang sebagai kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Partisipan berjumlah 70 (tujuh puluh) orang, masing-masing 35 (tiga puluh lima) orang untuk kelompok eksperimen (yang sudah menonton diminta untuk menonton iklan lagi) dan 35 (tiga puluh lima) dan kelompok kontrol (yang belum menonton dan di kontrol untuk diminta menonton iklan). Kemudian para partisipan diminta untuk mengisi kuesioner.

Nonequivalent Control Group	Pre-test	Perlakuan	Post-test
KE1	Pt <sub>1</sub>	Y <sub>1</sub>	Pt <sub>1</sub>
KK1	Pt <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Pt <sub>1</sub>

Keterangan:

KE1: Kelompok Eksperimen

KK1: Kelompok Kontrol

Y1: Perlakuan kepada KE yang pernah menonton iklan diminta untuk menonton iklan kembali

Y2: Perlakuan kepada KK yang belum pernah menonton iklan diminta untuk menonton iklan

Pt1: Pretes (*pretest*) – Postes (*posttest*)

Teknik Pengumpulan Data

- Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer. Data Primer dengan cara mengisi kuesioner yang diisi oleh responden.
- Operasional Konsep dan Variabel
- Variabel pengaruh → Paparan berulang iklan (X) dan variabel terpengaruh → kesadaran merek (Y1) dan niat membeli (Y2). Variabel-variabel tersebut adalah: Variabel eksperimental atau variabel bebas: Pengaruh paparan berulang dalam penelitian adalah iklan *YouTube* Ramadhan Ramayana yang bertemakan Ramadhan. Variabel terikat Variabel terpengaruh dalam penelitian ini adalah kesadaran merek dan niat membeli dari partisipan.

Teknik Pengolahan Data:

Arikunto (2006), Proses perhitungan realibilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0

#### A. Teknik Pengolahan Data SPSS dan Rumus Statistik

Arikunto (2006), Proses perhitungan realibilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* dan diperoleh koefisien alpha setelah penelitian nanti dilakukan. Penafsiran koefisien realibilitas ini bepedoman pada penggolongan, yaitu:

TABEL 3.1 INTEPRETASI NILAI R

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0, 00 sampai dengan 0,200	Sangat rendah (tak berkorelasi)

Hasil tabulasi diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai r berada di antara 0.800 sampai dengan 1.00 yang diartikan bahwa koefisien alpha memiliki tingkat intrepetasi cukup tinggi. Artinya bahwa instrumen tersebut memiliki reabilitas dan dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Observasi langsung pada partisipan dilakukan sebagai langkah awal untuk memperoleh data dalam penelitian ini guna mengungkapkan sejauh mana peningkatan pemahaman partisipan akan objek penelitian yang diteliti. Observasi langsung dilakukan 2 (dua) tahap. Tahap pertama dilakukan ketika para peserta mulai menonton iklan *YouTube* [kondisi awal] dan tahap kedua pada saat diberikan perlakuan. Penelitian ini memiliki tujuan analisis yaitu untuk memperoleh data valid untuk menjawab rumusan

masalah yang telah diuraikan dengan objek penelitian yaitu Iklan Ramadhan Ramayana Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Membeli.

### B. Teknik Analisis Data: Analisa Data UniVarian

Menurut Sugiono (2007) analisis data yaitu sebuah rangkaian pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis partisipan. Tabulasi data berdasarkan variabel dan jenis partisipan, penyajian data dari setiap variabel dari objek penelitian, melakukan kalkulasi untuk menguji hipotesis yang berhasil ditemukan. Analisis deskriptif, kuantitatif menjadi dasar dalam penganalisaan data di penelitian ini.

Dengan menggunakan analisis deskriptif, kuantitatif, penilaian terhadap hasil tes yang dicapai oleh koresponden dilakukan di akhir pembelajaran. Teori ini dipaparkan oleh Sugiyono (2007) bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Setelah data dari nilai tes awal (*pre-test*) dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah tabulasi data hasil analisis menonton iklan dan mengisi kuesioner dari kedua kelompok yang kemudian direpresentasikan di dalam tabel. Setelah nilai hasil tabulasi data berhasil didapatkan, Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai rata-rata (*mean*) yang dimiliki oleh kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Arti dari nilai rata-rata (*mean*) dikemukakan berbeda oleh Tulus Winarsunu dan Sugiyono. Jika Tulus Winarsunu (2006) mengungkapkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) adalah hasil yang diperoleh dengan membagi jumlah nilai (X) dengan jumlah individu atau jumlah responden (N), Sugiyono (2007) berpendapat bahwa nilai rata-rata (*mean*) diartikan sebagai teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rumus yang dikemukakan oleh Tulus Winarsunu (2006) adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum fX}{N}$$

Keterangan:

X = *mean* (nilai rata-rata)

$\sum fX$  = jumlah skor seluruh partisipan

N = jumlah partisipan

### C. Analisa Data BiVarian

Analisis Bivarian dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik sebagai Analisis Regresi. Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi dilakukan dengan melakukan uji analisis korelasi, karena kedua model analisa ini akan menunjukkan

bagaimana sifat hubungan antara dua variabel dan berapa besarnya dua hubungan variabel tersebut. Pada analisa regresi, akan digunakan beberapa cara, yaitu:

#### a. Analisis Koefisien Determinasi Uji R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> atau uji determinasi adalah suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Dengan kata lain, angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi yang memiliki simbol (R<sup>2</sup>) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R<sup>2</sup> = 0), hal ini mengindikasikan bahwa variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila R<sup>2</sup> = 1, hal tersebut menunjukkan variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila R<sup>2</sup> = 1, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R<sup>2</sup> nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu, (Bungin, 2006).

#### b. Uji t

Menurut Andi (2014) Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, (Andi, 2014).

#### c. Persamaan regresi

Persamaan regresi dengan rumus

$$Y_1 = a + bX$$

$$Y_2 = a + bX$$

Dimana:

Y<sub>1</sub> = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan), dalam hal ini Y adalah kesadaran merek (*brand awareness*)

Y<sub>2</sub> = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan), dalam hal ini Y adalah niat membeli (*purchase intention*)

a = Nilai konstanta (Nilai Y apabila X = 0)

b = Nilai koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel independen, dalam hal ini adalah Paparan berulang iklan (*repeat exposure*)

### D. Teknik Konfirmasi Data (Validitas & Reliabilitas)

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Teori Suharsimi Arikunto (2006) mengungkapkan bahwa validitas merupakan penggambaran sebuah kondisi/keadaan melalui tingkat instrumen dengan asumsi mampu mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan menurut Sugiyono (2007) jika dikatakan valid, berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek penelitian yang diteliti.

Berbicara tentang hasil eksperimen, terdapat 2 (dua)

macam validitas penelitian, (1) validitas yang memiliki relasi dengan efek yang ditimbulkan atau validitas internal, dan (2) validitas yang berhubungan dengan penerapan hasil eksperimen atau validitas eksternal (Latipun, 2006).

Di dalam validitas Internal, Cook dan Campbell (dalam Latipun, 2006), mengungkapkan terdapat pengganggu validitas internal yang perlu diperhatikan antara lain; (a) *History* yang merupakan kejadian-kejadian khusus yang terjadi antara pengukuran pertama dan kedua mempengaruhi penelitian; (b) *Maturity* diartikan sebuah proses hidup yang dialami subjek penelitian; seperti lapar, haus, dan sakit; (c) *Testing* atau tes adalah pengaruh pengalaman dalam mengerjakan *pre-experimental measurement* terhadap skor subyek pada *posttest*; (d) *Instrumentation* atau alat ukur memiliki arti sebagai perubahan hasil pengukuran akibat perubahan penerapan alat ukur, dan perubahan pengamat; (e) *Statistical regression* dapat terjadi jika kelompok-kelompok dipilih berdasarkan skor ekstrim; (f) *Selection* atau seleksi; bias karena perbedaan seleksi subjek pada kelompok pembandingan; (g) *Experimental mortality* (kehilangan) dalam eksperimen meliputi kehilangan subjek dari kelompok yang dipelajari. Hal ini sering terjadi selama penelitian dilakukan; (h) Interaksi kematangan dengan seleksi terjadi dalam desain eksperimen kuasi; dimana kelompok perlakuan dan kelompok kontrol tidak dipilih acak namun mengacu pada kelompok utuh yang ada sebelumnya.

Validitas Eksternal: validitas yang memiliki hubungan dengan penerapan hasil eksperimen. Campbell, Cook & Shadish (2002) mengkategorikan pengganggu dalam validitas eksternal antara lain; (a) Interaksi seleksi dan perlakuan. Memiliki kaitan dengan populasi yang ditargetkan. Seleksi sampel dilakukan dari populasi yang dinilai jelas; (b) Interaksi kondisi dan perlakuan. Berhubungan dengan tempat kondisi subyek penelitian; (c) *History* dan perlakuan. Penelitian biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang singkat dan pada saat tertentu (khusus) sesuai dengan pilihan peneliti.

Analisis faktor digunakan dalam Uji validitas penelitian ini untuk melihat nilai KMO dan anti image. Nilai KMO dan anti image harus mencapai diatas  $>0,5$ . Bila terjadi dibawah  $<0,5$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006) reliabilitas dapat dinyatakan jika suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data-data yang dapat dipercaya juga. Jika data telah sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali harus digunakan, hasilnya tetap akan sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik reliabilitas internal yaitu dengan rumus *Alpha Cronbach's*. Suharsimi Arikunto (2006), menjelaskan bahwa rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen.

Jika nilai *Alpha Cronbach's* diatas  $>0,6$ , maka

instrumen dinyatakan Reliabel. Jika sebaliknya, nilai *Alpha Cronbach's* dibawah  $<0,6$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

## III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian membuktikan bahwa:

1. Nilai pengaruh *Repeat Exposure* (Paparan Berulang) terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pada partisipan yang sudah menonton iklan lebih kuat/besar dibandingkan *Repeat Exposure* (Paparan Berulang) terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pada partisipan yang belum menonton iklan di chanel *YouTube* Ramayana.
2. *Repeat Exposure* (Paparan Berulang) terhadap *Purchase Intention* (Niat Membeli) pada partisipan yang sudah menonton iklan lebih kuat/besar dibandingkan *Repeat Exposure* (Paparan Berulang) terhadap *Purchase Intention* (Niat Membeli) pada partisipan yang belum menonton Iklan di chanel *YouTube* Ramayana.
3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah variabel dependen yang memiliki pengaruh paling besar akibat *Repeat Exposure* (Paparan Berulang) iklan. Dapat disimpulkan *Repeat Exposure* (Paparan Berulang) memberikan pengaruh sangat rendah dalam menumbuhkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) partisipan yang belum menonton iklan (kelompok kontrol) dan yang sudah menonton iklan (kelompok eksperimen). *Repeat Exposure* (Terpaan Berulang) tidak memberikan pengaruh dalam menumbuhkan *Purchase Intention* (Niat Membeli) partisipan yang belum (kelompok kontrol) dan yang sudah menonton iklan (kelompok eksperimen).

### Perbandingan Nilai R Square

#### □ Paparan Berulang terhadap Kesadaran Merek

Sudah/belum menonton	Nilai R Square	Keterangan
Partisipan yang belum menonton iklan	0,149 (14,9%)	Sangat rendah
Partisipan yang sudah menonton iklan	0,267 (26,7%)	Rendah

#### □ Paparan Berulang terhadap Niat Membeli

Sudah/belum menonton	Nilai R Square	Keterangan
Partisipan yang belum menonton iklan	0,000 (0,0%)	tidak ada pengaruh
Partisipan yang sudah menonton iklan	0,021 (2%)	tidak ada pengaruh

Hasil Pembahasan:

1. Paparan Berulang, Kesadaran Merek dan Niat Membeli

Variabel dependen *brand awareness* (kesadaran merek) yang memiliki nilai pengaruh paling besar akibat dari paparan berulang (*repeat exposure*) iklan Ramadhan Ramayana *Departement store* di *YouTube* channel

Ramayana yang berjudul “Keren Lahir Batin Menyambut Lebaran”.

Dari tabel 4.39 terlihat bahwa nilai *R square* partisipan yang belum menonton iklan sebesar 0,149 (14,9%) (sangat rendah), sedangkan nilai *R square* partisipan yang sudah menonton iklan sebesar 0,267 (26,7%) (rendah). Ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh *Repeat Exposure* (Paparan Berulang) terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pada partisipan yang sudah menonton iklan lebih kuat/besar dibanding nilai pengaruh *Repeat Exposure* (Paparan Berulang) terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pada partisipan yang belum menonton Iklan *YouTube* Ramayana Ramadhan 2018 di *YouTube*.

Dari tabel 4.46 terlihat bahwa nilai *R square* partisipan yang belum menonton iklan sebesar 0,000 (0,0%), sedangkan nilai *R square* partisipan yang sudah menonton iklan sebesar 0,021 (2,1%). Ini menunjukkan bahwa nilai *R square* (koefisien determinasi) *Repeat Exposure* (Paparan Berulang) terhadap *Purchase Intention* (Niat Membeli) pada partisipan yang sudah menonton iklan lebih kuat/besar dibanding nilai *R square* (koefisien determinasi) *Repeat Exposure* (Paparan Berulang) terhadap *Purchase Intention* (Niat Membeli) pada partisipan yang belum menonton Iklan *YouTube* Ramayana Ramadhan 2018 di *YouTube*.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel dependen *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) memiliki pengaruh paling besar 26,7% akibat dari *Repeat Exposure* (Paparan Berulang) iklan Ramadhan Ramayana *Departement store* di *YouTube* channel Ramayana, untuk partisipan yang sudah menonton iklan.

Penelitian sebelumnya, Bimantoro & Herawati (2011) membuktikan frekuensi melihat iklan floating dapat mempengaruhi tingkat *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) paling tinggi pada kelompok eksperimen 1 (pertama) yang melihat iklan pada frekuensi 1 (satu) sampai 3 (tiga) kali. Iklan Floating ads produk Samsung LED TV ini di detik.com. Dalam jurnal penelitian Belch (1982) adanya pengaruh *Repeat Exposure* (paparan berulang) terhadap *Purchase Intention* (Niat Membeli) pada paparan atau paparan ketiga.

Dapat disimpulkan variabel X-Y1 nilai *R square* yang belum menonton 0,149 (14,9%). Pengaruh Paparan Berulang iklan (*Repeat Exposure*) terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) nilainya sangat rendah. Variabel X-Y1 nilai *R square* yang sudah menonton 0,267 (26,7%) Pengaruh Paparan Berulang iklan (*Repeat Exposure*) terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) nilainya rendah.

Hasil penelitian ini membuktikan nilai pengaruh Paparan Berulang (*Repeat Exposure*) terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (pada partisipan yang sudah menonton iklan lebih kuat/besar dibanding nilai pengaruh Paparan Berulang (*Repeat Exposure*) terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada partisipan yang belum menonton. Bila dibandingkan dengan Paparan Berulang (*Repeat Exposure*) terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Niat Membeli (*Purchase Intention*),

membuktikan bahwa Paparan Berulang (*Repeat Exposure*) tidak memiliki pengaruh sama sekali atau tidak memberikan pengaruh dalam menumbuhkan *Purchase Intention* (Niat Membeli)

## 2. Hasil Kausalitas

Dari hasil hipotesis penelitian Ho<sub>2</sub> (Hipotesis Nol) tidak adanya pengaruh antara paparan berulang iklan (*repeat exposure*) (X) terhadap niat membeli (*purchase intention*) (Y<sub>2</sub>). Jadi hipotesis ini menjawab hasil penelitian. Dari hasil hipotesis penelitian Hai (Hipotesis analisis) adanya pengaruh antara paparan berulang iklan (*repeat exposure*) (X) terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) (Y<sub>1</sub>). Jadi hipotesis ini menjawab hasil penelitian.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Paparan Berulang memberikan pengaruh sangat rendah dalam menumbuhkan Kesadaran Merek partisipan yang belum menonton iklan tersebut dengan prosentase sebesar 14,9%. Sisanya, sebanyak 85,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Paparan Berulang memberikan pengaruh rendah dalam menumbuhkan Kesadaran Merek partisipan yang sudah menonton iklan tersebut dengan prosentase sebesar 26,7%. Sisanya, sebanyak 73,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Paparan Berulang tidak memberikan pengaruh dalam menumbuhkan Niat Membeli partisipan yang belum menonton iklan tersebut. Hal ini disebabkan prosentase yang didapatkan sebesar 0%.
4. Paparan Berulang tidak memberikan pengaruh dalam menumbuhkan Niat Membeli partisipan yang sudah menonton iklan tersebut. Hal ini disebabkan prosentase yang didapatkan sebesar 2,1% atau jauh di bawah 5%.
5. Nilai pengaruh Paparan Berulang terhadap Kesadaran Merek pada partisipan yang sudah menonton iklan lebih kuat/besar dibanding nilai pengaruh Paparan Berulang terhadap Kesadaran Merek pada responden yang belum menonton Iklan di *YouTube*.
6. Nilai *R square* (koefisien determinasi) Terpaan Berulang terhadap Niat Membeli pada partisipan yang sudah menonton iklan lebih kuat/besar dibanding nilai *R square* (koefisien determinasi) Terpaan Berulang terhadap Niat Membeli pada partisipan yang belum menonton Iklan di *YouTube*.
7. Kesadaran Merek adalah variabel dependen yang memiliki nilai pengaruh paling besar akibat paparan berulang iklan
8. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, Deghani, Niaki, Ramezani, dan Sali

(2016), Bimantoro dan Herawati (2011), Drèze dan Hussherr (2003), Krugman (1972), membuktikan adanya pengaruh paparan berulang iklan terhadap Kesadaran Merek.

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang disampaikan sebagai berikut:

##### A. Saran Akademis

1. Meneliti pengunjung Ramayana yang memiliki ketertarikan membeli produk Ramayana dari yang menonton iklan dan yang belum menonton iklan.
2. Meneliti pembeli yang pernah membeli produk Ramayana yang memiliki ketertarikan membeli lagi produk Ramayana dari yang menonton iklan dan yang belum menonton iklan.

##### B. Saran Teoritis

1. Meneliti partisipan yang memiliki ketertarikan membeli produk Ramayana baik yang membeli karena menonton iklan.
2. Meneliti partisipan yang memiliki ketertarikan membeli produk Ramayana baik yang membeli karena tidak menonton iklan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, Muhammad (2021) Peran Editor dalam Channel *Youtube* Sunda Ariana Official. Palembang: Universitas Bina Darma
- [2] Arikunto, Suharsimi. (2002) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- [3] Arikunto, Suharsimi. (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 276
- [4] Belch, George E. (1982), The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance, *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 56-65.
- [5] Belch, George E., Belch, Michael A. (2004) *Advertising and Promotion – and Intergrated Marketing Communication Perspective*, 6th Edition. The McGraw Hills Companies, Inc, New York
- [6] Bimantoro, F., Herawati, Annita F. 2011. Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating terhadap Tingkat Kesadaran Merk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*: Vol 8 No. 2
- [7] Bugin, Burhan. (2005) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- [8] *Campbell*, Donald T., *Cook*, Thomas D., & *Shadish*, William R (2002) *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. United States: Houghton Mifflin
- [9] *Campbell*, Donald T., *Stanley*, J.C., & *Gage*, N.L (1963) *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. United States: Houghton Mifflin
- [10] Lee, Janghyuk & A. Briley, Donnel. Article ( 2005) *Repeat Exposure Effects of Internet Advertising* . <https://www.researchgate.net/publication/4884058>
- [11] Drèze, Xavier and François-Xavier Hussherr (2003), Internet Advertising: Is Anybody Watching?, *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- [12] Latipun. (2006) *Psikologi Konseling*. UMM Press, Malang.
- [13] Latipun. (2008) *Psikologi Eksperiment*. UMM Press, Malang.

- [14] Sawyer, Alan G. (1981), Repetition, Cognitive Response, and Persuasion, in *Cognitive Responses in Persuasion*, Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom, and Timothy C. Brock, eds. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- [15] Sugiyono, Prof. Dr. (2016) *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan ke-3. Bandung: Penerbit Alfabeta
- [16] Schumann, David W., Richard E. Petty, and D. Scott Clemons (1990), "Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 192-202.
- [17] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22
- [18] Krugman, Herbert E (1972): 11-14, 21 "Why Three Exposure Maybe Enough". *Journal of Advertising Research*, 12 December
- [19] Petty, Richard E., Cacioppo, John T. (1979) Effects of Forwarning of Persuasive Intent and Involvement on Cognitive Responses and Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*: Vol 5 Issue 2
- [20] Siswandi. (2009). Analisis Regresi Logistik Biner Bivariat Pada Partisipasi Anak Dalam Kegiatan Ekonomi Dan Sekolah Jawa Timur. Program Magister Jurusan Statiska, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Tesis SS09 23 04, Surabaya
- [21] Widodo. (2005). 4 Kecerdasan Menghadapi Ujian: Skripsi, Tesis dan Disertasi. Jakarta: Yayasan Kelopak-MAGNA Script
- [22] comScore press release. (2006, October 11). comScore data confirms reports of 100 million worldwide daily video streams from *YouTube.com* in July 2006. Retrieved June 29, 2009. [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2006/10/http://www.ramayana.co.id/](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2006/10/http://www.ramayana.co.id/)