

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *E-Commerce* Shopee Versi “*Prilly Maxime Shark*” Terhadap *Brand awareness* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga, telah dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *purposive sampling* yang dilakukan pada mahasiswa ilmu komunikasi Uniga yang mengetahui iklan ini.

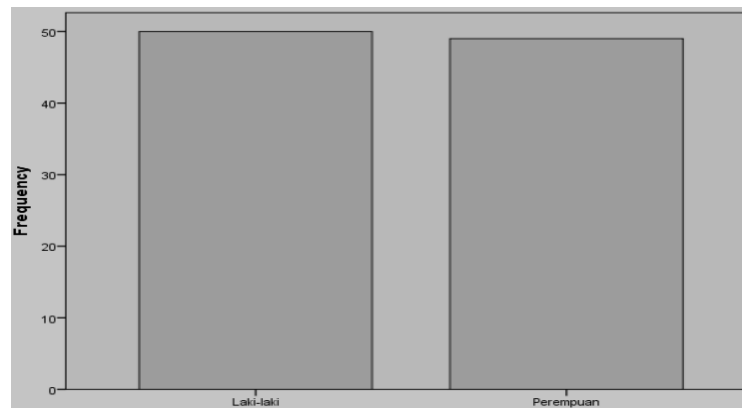
Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 99 orang responden dengan kuesioner terdiri dari 31 pertanyaan dengan perincian 4 pertanyaan diajukan untuk memperoleh data responden dan 27 diajukan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian.

4.1.1.1. Deskripsi Data Responden

Tabel 4. 1 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	50.5	50.5	50.5
	Perempuan	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian berjumlah 99 responden. 50 orang (50,5%) berjenis kelamin laki-laki dan 49 orang (49,5%) berjenis kelamin perempuan. Bisa juga dilihat dalam bentuk *bar chart* berikut ini.

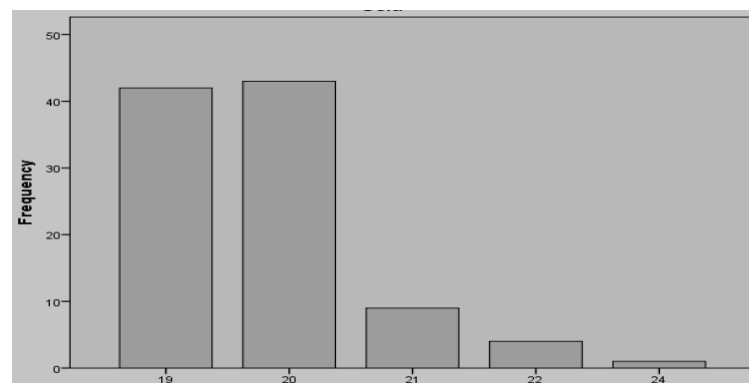


Gambar 4. 1 Bar Chart Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jumlah Responden berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	42	42.4	42.4	42.4
	20	43	43.4	43.4	85.9
	21	9	9.1	9.1	94.9
	22	4	4.0	4.0	99.0
	24	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini rata-rata berusia 20 tahun yang berjumlah 43 orang (43,4%) dan yang berusia 19 tahun berjumlah 42 orang (42,4%). Responden lainnya berusia 21 tahun berjumlah 9 orang (9,1%), usia 22 tahun sebanyak 4 orang (4,0%) dan 1 orang (1,0 %) yang berusia 24 tahun.

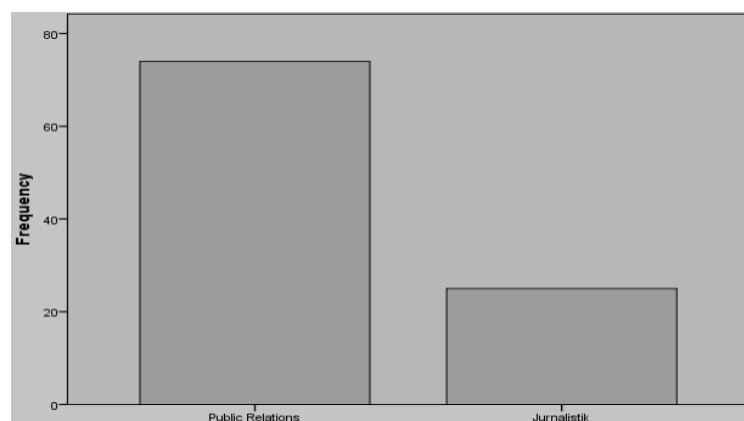


Gambar 4. 2 Bar Chart Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Jumlah Responden berdasarkan Program Study

Program Study					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Public Relations	74	74.7	74.7	74.7
	Jurnalistik	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

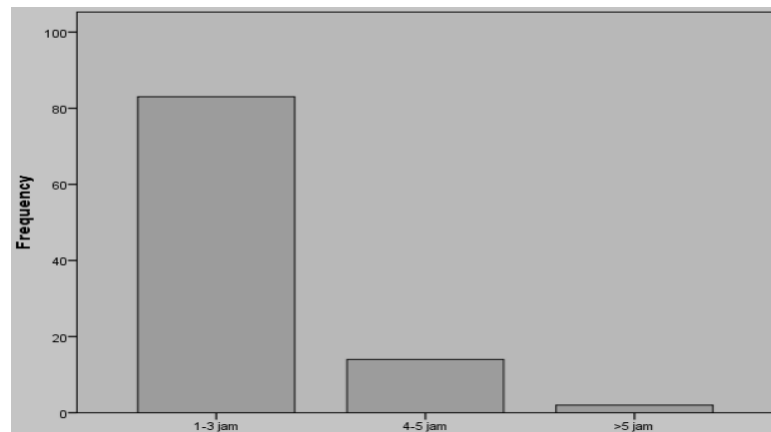
Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian berjumlah 99 responden berdasarkan Program study yang diambil. Terdapat 74 orang (74,7%) mengambil program study Public Relations dan 25 orang (25,3%) yang mengambil program study Jurnalistik.

**Gambar 4. 3 Bar Chart Jumlah Responden Berdasarkan Program Study****Tabel 4. 4 Jumlah Responden berdasarkan Durasi Meonton**

Durasi menonton					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 jam	83	83.8	83.8	83.8
	4-5 jam	14	14.1	14.1	98.0
	>5 jam	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian berjumlah 99 responden dilihat dari lama waktu menontonnya. 83 orang (83,8%) menghabiskan waktu menonton sekitar 1-3 jam sehari, 14 orang (14,1%)

menghabiskan waktu menonton sekitar 4-5 jam perhari dan 2 orang (2%) saja yang berada pada waktu menonton lebih dari 5 jam perhari.



Gambar 4. 4 Bar Chart Jumlah Responden Berdasarkan Durasi Menonton

4.1.1.2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi Data Terpaan Iklan

Tabel 4. 5 Iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark” adalah salah satu iklan *e-commerce* yang sering saya lihat di televisi

		X1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	8.1
	Ragu-ragu	20	20.2	20.2	28.3
	Setuju	65	65.7	65.7	93.9
	Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark” adalah salah satu iklan *e-commerce* yang sering di lihat di televisi”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (65,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang (20,2%), yang menjawab tidak setuju 7 orang

(7,1%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

**Tabel 4. 6 Adegan menari dalam iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”
kerap kali saya lihat ketika sedang menonton televisi**

		X2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Ragu-ragu	17	17.2	17.2	21.2
	Setuju	72	72.7	72.7	93.9
	Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Adegan menari dalam iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark” kerap kali saya lihat ketika sedang menonton televisi”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (72,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang (17,2%), yang menjawab tidak setuju 3 orang (3%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

**Tabel 4. 7 Iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark” kerap kali muncul
ketika saya sedang menonton acara televisi**

		X3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	9	9.1	9.1	12.1
	Ragu-ragu	18	18.2	18.2	30.3
	Setuju	65	65.7	65.7	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Iklan Shopee Versi “Prilly Maxime

Shark” kerap kali muncul ketika saya sedang menonton acara televisi”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (65,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 orang (18,2%), yang menjawab tidak setuju 9 orang (9,1%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Tabel 4. 8 Lantunan musik dan lagu pengiring pada iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark” sering kali saya dengar ketika sedang melakukan kegiatan lain

		X4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	16	16.2	16.2	19.2
	Ragu-ragu	17	17.2	17.2	36.4
	Setuju	47	47.5	47.5	83.8
	Sangat Setuju	16	16.2	16.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Lantunan musik dan lagu pengiring pada iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark” sering kali saya dengar ketika sedang melakukan kegiatan lain”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (47,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang (17,2%), yang menjawab tidak setuju 16 orang (16,2%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Tabel 4. 9 Saya bisa menangkap isi pesan iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	12.1
	Ragu-ragu	22	22.2	22.2	34.3
	Setuju	57	57.6	57.6	91.9
	Sangat Setuju	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Saya bisa menangkap isi pesan iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark””. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (57,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (22,2%), yang menjawab tidak setuju 10 orang (10,1%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4. 10 Saya mengerti penggunaan bahasa dalam iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	7.1
	Ragu-ragu	6	6.1	6.1	13.1
	Setuju	69	69.7	69.7	82.8
	Sangat Setuju	17	17.2	17.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Saya mengerti penggunaan bahasa dalam iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark””. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 69

orang (69,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang (6,1%), yang menjawab tidak setuju 6 orang (6,1%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4. 11 Saya mengetahui tulisan logo Shopee pada iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”

		X7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Ragu-ragu	11	11.1	11.1	18.2
	Setuju	60	60.6	60.6	78.8
	Sangat Setuju	21	21.2	21.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Saya mengetahui tulisan logo Shopee pada iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark””. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (60,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang (11,1%), dan yang menjawab tidak setuju 7 orang (7,1%).

Tabel 4. 12 Saya mengerti tagline “beli semua di Shopee, gratis ongkir” dalam iklan Shopee

		X8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Ragu-ragu	12	12.1	12.1	17.2
	Setuju	71	71.7	71.7	88.9
	Sangat Setuju	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Saya mengerti tagline “beli semua di Shopee, gratis ongkir” dalam iklan Shopee”. Responden yang menjawab sangat

setuju sebanyak 11 orang (11,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang (71,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang (12,1%), dan yang menjawab tidak setuju 5 orang (5,1%).

Tabel 4. 13 Saya mengetahui bintang iklan Prilly dan Maxime dalam iklan Shopee

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.1
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	8.1
	Setuju	54	54.5	54.5	62.6
	Sangat Setuju	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Saya mengetahui bintang iklan Prilly dan Maxime dalam iklan Shopee”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang (54,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju 3 orang (3%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4. 14 Saya mengetahui adegan tarian yang ditampilkan dalam iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	10.1
	Ragu-ragu	17	17.2	17.2	27.3
	Setuju	62	62.6	62.6	89.9
	Sangat Setuju	10	10.1	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Saya mengetahui adegan tarian yang ditampilkan dalam iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark””. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (10,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (62,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang (17,2%), yang menjawab tidak setuju 6 orang (6,1%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).

Tabel 4. 15 Saya mendengar music pengiring iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark” setidaknya 1 kali setiap kali menonton televisi

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	11	11.1	11.1	14.1
	Ragu-ragu	17	17.2	17.2	31.3
	Setuju	57	57.6	57.6	88.9
	Sangat Setuju	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Saya mendengar music pengiring iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark” setidaknya 1 kali setiap kali menonton televisi”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (57,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang (17,2%), yang menjawab tidak setuju 11 orang (11,1%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Tabel 4. 16 Saya melihat prilli dan maxime menari dalam iklan Shopee setidaknya 1 kali setiap kali menonton televisi

		X12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	9.1
	Ragu-ragu	19	19.2	19.2	28.3
	Setuju	62	62.6	62.6	90.9
	Sangat Setuju	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Saya melihat prilli dan maxime menari dalam iklan Shopee setidaknya 1 kali setiap kali menonton televisi”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (9,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (62,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (19,2%), yang menjawab tidak setuju 6 orang (6,1%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Deskripsi Data Brand Awareness

Tabel 4. 17 Nama *online shop* yang muncul pertama kali dalam pikiran saya adalah Shopee

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	9	9.1	9.1	9.1
	Tidak Setuju	18	18.2	18.2	27.3
	Ragu-ragu	22	22.2	22.2	49.5
	Setuju	38	38.4	38.4	87.9
	Sangat Setuju	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Nama *online shop* yang muncul pertama kali dalam pikiran saya adalah Shopee”. Responden yang menjawab sangat setuju

sebanyak 12 orang (12,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,4%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang (22,2%), yang menjawab tidak setuju 18 orang (18,2%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9,1%).

Tabel 4. 18 Shopee merupakan nama *Online shop* yang mudah diingat

		Y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Ragu-ragu	16	16.2	16.2	22.2
	Setuju	56	56.6	56.6	78.8
	Sangat Setuju	21	21.2	21.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Shopee merupakan nama *Online shop* yang mudah diingat”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (56,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 orang (16,2%), dan yang menjawab tidak setuju 6 orang (6,1%).

Tabel 4. 19 Shopee merupakan *online shop* yang selalu saya ingat

		Y3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	13	13.1	13.1	14.1
	Ragu-ragu	31	31.3	31.3	45.5
	Setuju	41	41.4	41.4	86.9
	Sangat Setuju	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Shopee merupakan *online shop* yang selalu saya ingat”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang

(13,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (41,4%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang (31,3%), yang menjawab tidak setuju 13 orang (13,1%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 4. 20 Shopee adalah nama *Online shop* yang terkenal

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	8	8.1	8.1	11.1
	Setuju	63	63.6	63.6	74.7
	Sangat Setuju	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa Shopee adalah nama *Online shop* yang terkenal”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (63,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang (8,1%), dan yang menjawab tidak setuju 3 orang (3%).

Tabel 4. 21 Apabila diminta untuk menyebutkan nama *Online shop*, Shopee adalah merek pertama yang muncul pada benak saya.

		Y5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	18	18.2	18.2	21.2
	Ragu-ragu	34	34.3	34.3	55.6
	Setuju	29	29.3	29.3	84.8
	Sangat Setuju	15	15.2	15.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu sesuai dengan pernyataan bahwa “Apabila diminta untuk menyebutkan

nama *Online shop*, Shopee adalah merek pertama yang muncul pada benak saya”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (29,3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 34 orang (34,3%), yang menjawab tidak setuju 18 orang (18,2%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Tabel 4. 22 *e-commerce* Shopee bukanlah nama yang terkenal.

		Y6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	8	8.1	8.1	9.1
	Ragu-ragu	7	7.1	7.1	16.2
	Tidak Setuju	64	64.6	64.6	80.8
	Sangat Tidak Setuju	19	19.2	19.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “*e-commerce* Shopee bukanlah nama yang terkenal”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 8 orang (8,1%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang (7,1%), yang menjawab tidak setuju 64 orang (64,6%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (19,2%).

Tabel 4. 23 Saya mengenali Shopee sebagai aplikasi *Oline shop*

		Y7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	59	59.6	59.6	63.6
	Sangat Setuju	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Saya mengenali Shopee sebagai aplikasi *Oline shop*”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (59,6%), dan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang (4%).

Tabel 4. 24 Bintang Iklan Shopee pada Versi “Prilly Maxime Shark” mudah dikenali.

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	10	10.1	10.1	11.1
	Setuju	61	61.6	61.6	72.7
	Sangat Setuju	27	27.3	27.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Bintang Iklan Shopee pada Versi “Prilly Maxime Shark” mudah dikenali”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (27,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (61,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang (10,1%), dan yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%).

Tabel 4. 25 Nama “Shopee” sudah sangat akrab dibenak saya.

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Ragu-ragu	14	14.1	14.1	24.2
	Setuju	55	55.6	55.6	79.8
	Sangat Setuju	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Nama “Shopee” sudah sangat akrab

dibenak saya”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (55,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang (14,1%), dan yang menjawab tidak setuju 10 orang (10%).

Tabel 4. 26 Iklan Shopee tidak membuat saya tahu bahwa itu merupakan tempat belanja online.

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	10	10.1	10.1	12.1
Ragu-ragu	11	11.1	11.1	23.2
Tidak Setuju	52	52.5	52.5	75.8
Sangat Tidak Setuju	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Iklan Shopee tidak membuat saya tahu bahwa itu merupakan tempat belanja online”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 10 orang (10,1%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang (11,1%), yang menjawab tidak setuju 52 orang (52,5%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 24 orang (24,2%).

Tabel 4. 27 Saya tidak mengenali Prilly & Maxime sebagai bintang iklan shopee

Y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	6	6.1	6.1	9.1
Ragu-ragu	9	9.1	9.1	18.2
Tidak Setuju	46	46.5	46.5	64.6
Sangat Tidak Setuju	35	35.4	35.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Saya tidak mengenali Prilly & Maxime sebagai bintang iklan shopee”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 6 orang (6,1%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang (9,1%), yang menjawab tidak setuju 46 orang (46,5%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 35 orang (35,4%).

Tabel 4. 28 Ketika mendengar kata belanja *online*, saya teringat Shopee

		Y12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	20	20.2	20.2	22.2
	Ragu-ragu	17	17.2	17.2	39.4
	Setuju	46	46.5	46.5	85.9
	Sangat Setuju	14	14.1	14.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Ketika mendengar kata belanja online, saya teringat Shopee”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (46,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang (17,2%), yang menjawab tidak setuju 20 orang (20,2%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4. 29 Ketika mendengar music dengan irama nada “baby Shark” Saya jadi teringat Shopee.

Y13		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat TidakSetuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak Setuju	10	10.1	10.1	16.2
	Ragu-ragu	11	11.1	11.1	27.3
	Setuju	47	47.5	47.5	74.7
	Sangat Setuju	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Ketika mendengar music dengan irama nada “baby Shark” Saya jadi teringat Shopee”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (47,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang (11,1%), yang menjawab tidak setuju 10 orang (10,1%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,1%).

Tabel 4. 30 musik dengan irama nada “baby Shark” tidak mengingatkan saya pada Shopee

Y14		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	24	24.2	24.2	30.3
	Ragu-ragu	8	8.1	8.1	38.4
	Tidak Setuju	43	43.4	43.4	81.8
	Sangat Tidak Setuju	18	18.2	18.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “musik dengan irama nada “baby Shark” tidak mengingatkan saya pada Shopee”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,1%), responden yang menjawab setuju

sebanyak 24 orang (24,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang (8,1%), yang menjawab tidak setuju 43 orang (43,4%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 orang (18,2%).

Tabel 4. 31 Saya tidak mengenali Shopee sebagai *Oline shop*

		Y15			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	7.1
	Tidak Setuju	35	35.4	35.4	42.4
	Sangat Tidak Setuju	57	57.6	57.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju sesuai dengan pernyataan bahwa “Saya tidak mengenali Shopee sebagai *Oline shop*”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 3 orang (3%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab tidak setuju 35 orang (35,4%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 57 orang (57,6%).

4.1.2. Analisis Skor Data Variabel Penelitian

Peneliti menganalisis variabel terpaan iklan *e-commerce* shopee (variabel X) dan *Brand awareness* (variabel Y) dengan cara menelaah setiap pernyataan dalam kuesioner.

Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan prosentase yang disajikan dalam bentuk tabel oleh peneliti.

Dari jawaban tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap pertanyaan berdasarkan presentasi dan nilai jenjang dengan langkah-langkah sebagai berikut (berdasarkan modul statistika oleh Ferry Indrakusumah, 2016:44):

5. Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap item pernyataan yang merupakan jawaban dari 99 responden.
6. Persentasi adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan dengan 100%.
7. Jumlah responden sebanyak 99 orang dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga diperoleh jumlah kumulatif nilai terbesar adalah $99 \times 5 = 495$, dan nilai kumulatif terkecil sebesar $99 \times 1 = 99$. Adapun nilai persentase terbesar adalah $(100/100) \times 100\% = 100\%$ dan nilai persentase terkecil $(20/100) \times 100\% = 20\%$. Dari kedua nilai tersebut diperoleh nilai rentang $100\% - 20\% = 80\%$ dan jika dibagi dengan 5 (lima) skala pengukuran diperoleh nilai interval persentasi sebesar $= (80\%)/5 = 16\%$, sehingga diperoleh klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 4. 32 Kriteria Penilaian

No.	Persentasi (%)	Kriteria Penilaian
1	20% - 35.99%	Sangat Lemah
2	36% - 51.99%	Rendah
3	52% - 67.99%	Sedang
4	68% - 83.99%	Kuat
5	84% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Tabel 4. 33 Analisis Skor data variabel Terpaan Iklan

No.	Indikator	Jumlah Kumulatif	Persentasi	Kriteria
Frekuensi	1 Iklan <i>Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”</i> adalah salah satu iklan <i>e-commerce</i> yang sering saya lihat di televisi	365	73.74	Kuat
	2 Adegan menari dalam iklan <i>Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”</i> kerap kali saya lihat ketika sedang menonton televisi	376	75.96	Kuat
	3 Iklan <i>Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”</i> kerap kali muncul ketika saya sedang menonton acara televisi	355	71.72	Kuat
	4 Lantunan <i>music</i> dan lagu pengiring pada iklan <i>Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”</i> sering kali saya dengar ketika sedang melakukan kegiatan lain	354	71.52	Kuat
Intensitas	5 Saya bisa menangkap isi pesan iklan <i>Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”</i>	356	71.92	Kuat
	6 Saya mengerti penggunaan bahasa dalam iklan <i>Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”</i>	392	79.19	Kuat
	7 Saya mengetahui tulisan logo <i>Shopee</i> pada iklan <i>Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”</i>	392	79.19	Kuat
	8 Saya mengerti <i>tagline</i> “beli semua di <i>Shopee</i> , gratis ongkir” dalam iklan <i>Shopee</i>	385	77.78	Kuat
	9 Saya mengetahui bintang iklan <i>Prilly</i> dan <i>Maxime</i> dalam iklan <i>Shopee</i>	418	84.44	Sangat Kuat
	10 Saya mengetahui adegan tarian yang ditampilkan dalam iklan <i>Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”</i>	365	73.74	Kuat
Durasi	11 Saya mendengar <i>music</i> pengiring iklan <i>Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”</i> setidaknya 1 kali setiap kali menonton televisi	359	72.53	Kuat
	12 Saya melihat <i>prilly</i> dan <i>maxime</i> menari dalam iklan <i>Shopee</i> setidaknya 1 kali setiap kali menonton televisi	365	73.74	Kuat
Rata-rata		373.5	75.45	Kuat

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Terpaan Iklan adalah Kuat yaitu 75,45% dari seluruh pertanyaan pada variabel tersebut. indikator dengan nilai persentasi tertinggi ada pada pernyataan “Saya mengetahui bintang iklan *Prilly* dan *Maxime* dalam iklan *Shopee*”, dengan nilai persentasi sebesar 84,44%. Sedangkan indikator dengan persentasi terendah

ada pada pernyataan “Lantunan *music* dan lagu pengiring pada iklan Shopee *Versi “Prilly Maxime Shark”* sering kali saya dengar ketika sedang melakukan kegiatan lain”, dengan nilai persentasi sebesar 71,52%.

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 84,44% responden mengetahui bintang iklan *Prilly* dan *Maxime* dalam iklan Shopee yang berada pada area intensitas, sedangkan jawaban responden paling sedikit yaitu sebanyak 71,52% dari responden yang seringkali mendengar lantunan *music* dan lagu pengiring pada iklan Shopee *Versi “Prilly Maxime Shark”* ketika sedang melakukan kegiatan lain, yang berada pada area Frekuensi.

Tabel 4. 34 Analisis Skor data variabel *Brand Awareness*

No.	Indikator	Jumlah Kumulatif	Persentasi	Kriteria
<i>Top of Mind</i>	1 Nama <i>online shop</i> yang muncul pertama kali dalam pikiran saya adalah <i>Shopee</i>	323	65.25	Sedang
	2 <i>Shopee</i> merupakan nama <i>Online shop</i> yang mudah diingat	389	78.59	Kuat
	3 <i>Shopee</i> merupakan <i>online shop</i> yang selalu saya ingat	349	70.51	Kuat
	4 <i>Shopee</i> adalah nama <i>Online shop</i> yang terkenal	407	82.22	Kuat
	5 Apabila diminta untuk menyebutkan nama <i>Online shop</i> , <i>Shopee</i> adalah merek pertama yang muncul pada benak saya.	332	67.07	Sedang
	6 <i>e-commerce Shopee</i> bukanlah nama yang terkenal.	205	41.41	Rendah
<i>Brand Recall</i>	7 Saya mengenali <i>Shopee</i> sebagai aplikasi <i>Oline shop</i>	428	86.46	Sangat Kuat
	8 Bintang Iklan <i>Shopee</i> pada <i>Versi "Prilly Maxime Shark"</i> mudah dikenali.	411	83.03	Kuat
	9 Nama " <i>Shopee</i> " sudah sangat akrab dibenak saya.	382	77.17	Kuat
	10 Iklan <i>Shopee</i> tidak membuat saya tahu bahwa itu merupakan tempat belanja <i>online</i> .	211	42.63	Rendah
	11 Saya tidak mengenali <i>Prilly & Maxime</i> sebagai bintang iklan <i>shopee</i>	193	38.99	Rendah
<i>Brand Recognition</i>	12 Ketika mendengar kata belanja <i>online</i> , saya teringat <i>Shopee</i>	347	70.10	Kuat
	13 Ketika mendengar <i>music</i> dengan irama nada " <i>baby Shark</i> " Saya jadi teringat <i>Shopee</i> .	372	75.15	Kuat
	14 <i>music</i> dengan irama nada " <i>baby Shark</i> " tidak mengingatkan saya pada <i>Shopee</i>	254	51.31	Rendah
<i>Unware of brand</i>	15 Saya tidak mengenali <i>Shopee</i> sebagai <i>Oline shop</i>	153	30.91	Sangat Lemah
Rata-rata		317.07	64.05	Sedang

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Terpaan Iklan adalah Sedang yaitu 64,05% dari seluruh pertanyaan pada variabel tersebut. indikator dengan nilai persentasi tertinggi ada pada pernyataan "Saya mengenali *Shopee* sebagai aplikasi *Oline shop*", dengan nilai persentasi

sebesar 86,46%. Sedangkan indikator dengan persentasi terendah ada pada pernyataan “Saya tidak mengenali Shopee sebagai *Oline shop*”, dengan nilai persentasi sebesar 30,91%.

Dari Skor data variabel *Brand Awareness* di atas dapat penulis simpulkan, bahwa merek *e-commerce* shopee menempati posisi pada *brand recall* yaitu tingkat kedua setelah tingkatan tertinggi dari *top of mind* yang dapat dilihat pada piramida *brand awareness* menurut David Aaker (dalam Durianto et al 2004:5), dinyatakan demikian karena mayoritas responden mengenali Shopee sebagai aplikasi *Oline shop* dengan nilai presentasi sebesar 86,46%, dan hanya sedikit responden yang menempati posisi *Unware of brand*, yaitu responden yang tidak mengenali Shopee sebagai *Oline shop* ditunjukkan dengan nilai presentasi sebesar 30,91%.

4.1.3. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 orang mahasiswa dengan karakteristik yang sama.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS versi 22*. Data yang diperoleh dari lapangan diolah ke dalam program tersebut, untuk mengukur validitas instrument penelitian.

Untuk menilai ke validan masing-masing butir pernyataan dengan melihat nilai *r* hitung yang merupakan nilai dari *corrected item total correlation*. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden $N=30$ maka nilai *r*-tabel adalah 0,361. Jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel maka butir tersebut dinyatakan valid,

begitu juga sebaliknya jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid (gugur). Hasil rangkuman uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 35 Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	43.73	57.789	.715	.881
X2	43.73	56.064	.862	.874
X3	43.93	54.616	.850	.873
X4	43.90	57.197	.505	.892
X5	43.80	60.993	.450	.892
X6	43.53	59.085	.559	.888
X7	43.33	60.989	.518	.889
X8	43.50	62.328	.461	.892
X9	43.10	55.403	.750	.878
X10	43.77	55.840	.699	.880
X11	43.97	62.309	.223	.907
X12	44.13	55.706	.707	.880
X13	43.97	58.861	.561	.887

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ada 13 butir pernyataan instrumen variabel terpaan iklan (X), sebanyak 12 butir memiliki nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,361$ sehingga dinyatakan valid, dan terdapat 1 butir yang memiliki nilai *corrected item total correlation* $\leq 0,361$ sehingga dinyatakan tidak valid (gugur).

Tabel 4. 36 Uji Validitas Variabel *Brand Awareness***Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	57.93	75.306	.720	.895
Y2	57.37	81.757	.631	.899
Y3	57.83	78.213	.712	.896
Y4	57.23	83.702	.652	.899
Y5	58.23	75.840	.704	.896
Y6	57.33	81.678	.690	.897
Y7	56.93	88.823	.364	.906
Y8	57.20	84.303	.582	.901
Y9	57.43	79.702	.708	.896
Y10	57.53	82.189	.646	.899
Y11	57.40	82.455	.497	.903
Y12	57.90	77.128	.728	.895
Y13	57.60	81.145	.466	.906
Y14	58.07	78.202	.588	.901
Y15	56.80	89.131	.316	.907
Y16	56.70	88.286	.415	.905

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ada 16 butir pernyataan instrumen variabel *brand awareness* (Y), sebanyak 15 butir memiliki nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,361$ sehingga dinyatakan valid, dan terdapat 1 butir yang memiliki nilai *corrected item total correlation* $\leq 0,361$ sehingga dinyatakan tidak valid (gugur).

4.1.4. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada perhitungan yang telah dilakukan melalui program *software SPSS 22*, Pada program SPSS, pengujian ini dilakukan dengan

menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Nilai dari koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4. 37 Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	13

Pada tabel 5.5 besarnya nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,879 dengan jumlah pernyataan sebanyak 14 butir. Nilai *cronbach's alpha* 0,879 terletak di antara $>0,80 - 1,00$ artinya bahwa data tersebut dapat dinyatakan Sangat Reliabel.

Tabel 4. 38 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Reliability Statistics

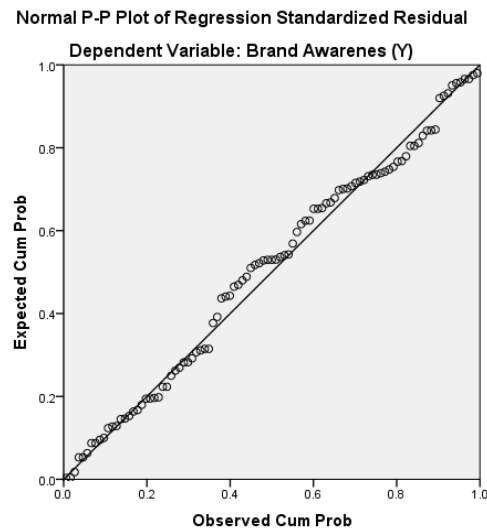
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	16

Pada tabel 5.5 besarnya nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,917 dengan jumlah pernyataan sebanyak 14 butir. Nilai *cronbach's alpha* 0,917 terletak di antara $>0,80 - 1,00$ artinya bahwa data tersebut dapat dinyatakan Sangat Reliabel.

4.1.5. Analisis Data Penelitian

4.1.5.1. Uji Normalitas Data

Hasil normalitas dengan menggunakan *PP Plot Regression Standarized Residual* ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut:



Grafik 4. 1 Analisis PP Plot Regression Standarized Residual

Dari Tabel 5.7 analisis kurva menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi. Sementara itu jika dianalisa dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, maka terlihat seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 39 Tabel *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.50899427
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.060
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil tabel 5.8, diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,200 dengan *alpha* 0,05 karena nilai signifikansi lebih besar dari *alpha*, maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

4.1.5.2. Uji Koefisien Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi dengan *brand awareness* pada mahasiswa secara bersamaan. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 40 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.449 ^a	.201	.176	7.61623	.201	7.988	3	95	.000

a. Predictors: (Constant), Durasi Menonton (X₃), Intensitas menonton (X₂), Frekuensi menonton (X₁)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi di atas, diketahui nilai *sig. F Change* adalah $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan iklan (X) yang terdiri dari Durasi Menonton (X₃), Intensitas menonton (X₂) dan Frekuensi menonton (X₁) secara bersama-sama berhubungan dengan variabel Brand Awareness. Adapun tingkat keeratan ditunjukkan dengan nilai R, yaitu sebesar 0,449 yang termasuk dalam kategori sedang.

Bagi penulis sendiri nilai tingkat keeratan tersebut sangatlah wajar dan cukup bagus bagi Shopee sebagai perusahaan yang terbilang masih baru di banding perusahaan sejenisnya yang sudah lebih dulu ada seperti lazada, bukalapak, tokopedia dan sebagainya.

4.1.5.3. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fikom Uniga dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 22, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 41 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.182	5.765		5.236	.000
Frekuensi menonton (X1)	.455	.388	.133	1.172	.244
Intensitas menonton (X2)	.625	.271	.254	2.306	.023
Durasi Menonton (X3)	.833	.521	.169	1.600	.113

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Berdasarkan tabel 5.9, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 30,182 + 0,455X_1 + 0,625X_2 + 0,833X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa, variabel frekuensi menonton (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,455 artinya bahwa variabel frekuensi menonton berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, setiap ada penambahan satu nilai maka akan ada kenaikan *brand awareness* sebesar 0,455.

Variabel intensitas menonton (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,625 artinya bahwa variabel intensitas menonton berpengaruh positif *brand awareness*. Dengan demikian, setiap ada penambahan satu nilai maka akan ada kenaikan *brand awareness* sebesar 0,625.

Variabel durasi menonton (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,833. artinya bahwa variabel durasi menonton berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Dengan demikian setiap ada penambahan satu nilai maka akan ada kenaikan *brand awareness* sebesar 0,833.

4.1.5.3.1. Uji F-Test (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa secara bersamaan. Hasil pengujian F sebagai berikut:

Tabel 4. 42 Hasil Uji F-Test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1390.062	3	463.354	7.988	.000 ^b
	Residual	5510.665	95	58.007		
	Total	6900.727	98			

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

b. Predictors: (Constant), Durasi Menonton (X_3), Intensitas menonton (X_2), Frekuensi menonton (X_1)

Dalam penelitian ini pengujian secara simultan menggunakan uji F atau ANOVA (*Analysis Of Variance*). Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu frekuensi menonton, intensitas menonton, dan durasi menonton. Berdasarkan hasil uji F-Test diperoleh nilai F-hitung = 7,988 dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel frekuensi menonton, intensitas menonton dan durasi menonton secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa.

4.1.5.3.2. Uji T-Test (Parsial)

Berdasarkan hasil uji T-test dilihat dari tabel 5.9, dapat dijelaskan bahwa nilai masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 43 Hasil Uji T-Test (Parsial)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	30.182	5.765		5.236
Frekuensi menonton (X ₁)	.455	.388	.133	1.172
Intensitas menonton (X ₂)	.625	.271	.254	2.306
Durasi Menonton (X ₃)	.833	.521	.169	1.600

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Nilai t-hitung variabel frekuensi menonton (X₁) sebesar (1,172) dengan taraf signifikan 0,244. Karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti, variabel frekuensi menonton iklan (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* mahasiswa.

Nilai t-hitung variabel intensitas menonton (X₂) sebesar (2,306) dengan taraf signifikan 0,023. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Hal ini berarti, variabel intensitas menonton iklan (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* mahasiswa.

Nilai t-hitung variabel durasi menonton (X₃) sebesar (1,600) dengan taraf signifikan 0,113. Karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti, variabel durasi menonton iklan (X₃) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* mahasiswa.

4.1.5.4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan parameter untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (khususnya variabel bebas) dalam menerangkan variasi

variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi terhadap model regresi:

Tabel 4. 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.176	7.61623

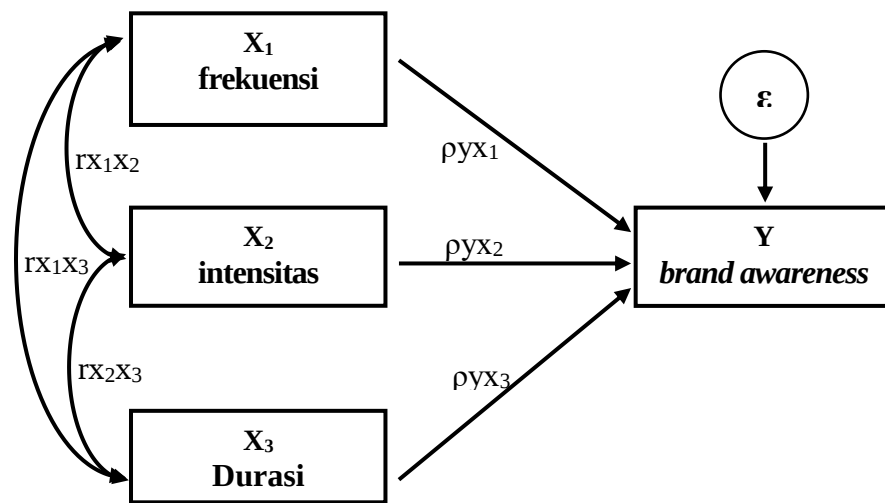
a. Predictors: (Constant), Durasi Menonton (X3), Intensitas menonton (X2), Frekuensi menonton (X1)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Tabel 5.11 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Frekuensi Menonton (X_1), Intensitas Menonton (X_2), dan Durasi Menonton (X_3) terhadap *Brand Awareness* (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai R^2 pada tabel Model Summary. Dalam kasus ini besarnya R^2 adalah $0,201 = 20,1\%$. Artinya pengaruh variabel Frekuensi Menonton (X_1), Intensitas Menonton (X_2), dan Durasi Menonton (X_3) secara simultan terhadap *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar 20,1% dan besarnya variabel lain yang memengaruhi variabel *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar 79,9%. Angka 79,9% didapat dari $(100\% - 20,1\%) = 79,9\%$.

4.1.5.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada bagian ini akan diuji pengaruh frekuensi, intensitas dan durasi terhadap *brand awareness*. Secara diagram bentuk hubungan antara ketiga variabel yang sedang diteliti tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 5 diagram jalur Penelitian

Gambar diagram jalur seperti terlihat diatas dapat diformulasikan kedalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \rho_{yx3} + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = *Brand Awareness*
- X₁ = Frekuensi
- X₂ = Intensitas
- X₃ = Durasi
- ρ_{yx1} = Koefisien jalur Frekuensi terhadap *Brand Awareness*
- ρ_{yx2} = Koefisien jalur Intensitas terhadap *Brand Awareness*
- ρ_{yx3} = Koefisien jalur Durasi terhadap *Brand Awareness*
- r_{x₁x₂} = Koefisien korelasi Frekuensi dengan Intensitas
- r_{x₂x₃} = Koefisien korelasi Intensitas dengan Durasi
- r_{x₁x₃} = Koefisien korelasi Frekuensi dengan Durasi
- ε = Pengaruh faktor lain

Hal pertama yang dicari yaitu nilai koefisien korelasi (*r*) antar variabel penelitian dengan melakukan analisis korelasi pada program SPSS Versi 22.

Tabel 4. 45 Korelasi Antar Variabel Penelitian

Correlations					
		Frekuensi menonton (X1)	Intensitas menonton (X2)	Durasi Menonton (X3)	Brand Awareness (Y)
Frekuensi menonton (X1)	Pearson Correlation	1	.526**	.459**	.345**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99
Intensitas menonton (X2)	Pearson Correlation	.526**	1	.398**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99
Durasi Menonton (X3)	Pearson Correlation	.459**	.398**	1	.331**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001
	N	99	99	99	99
Brand Awareness (Y)	Pearson Correlation	.345**	.392**	.331**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil output SPSS diatas dapat disusun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

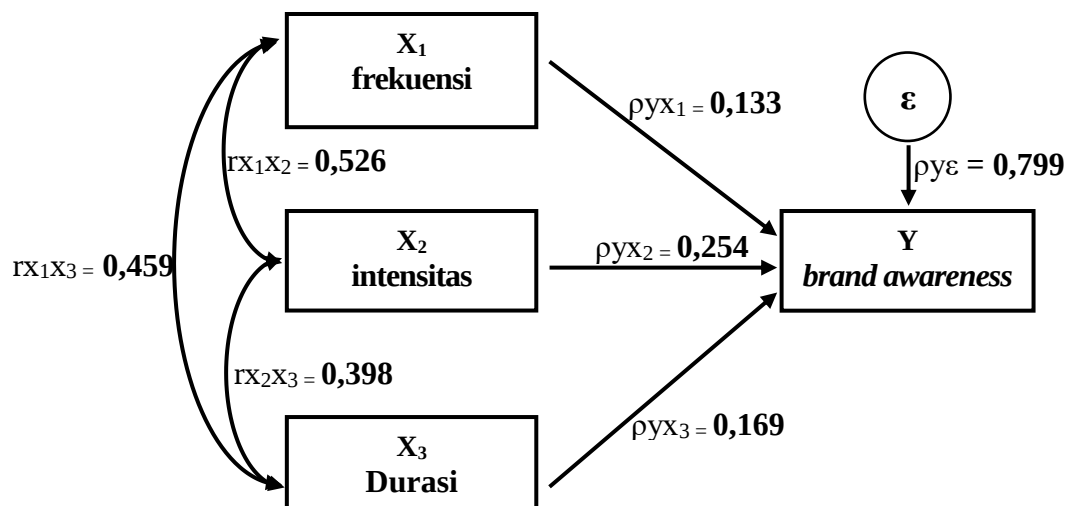
	X ₁	X ₂	X ₃	Y
X ₁	1.000	0.526	0.459	0.345
X ₂	0.526	1.000	0.398	0.392
X ₃	0.459	0.398	1.000	0.331
Y	0.345	0.392	0.331	1.000

Berdasarkan nilai koefisien korelasi diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara frekuensi (X₁) dengan intensitas (X₂) = **0,526**, intensitas (X₂) dengan durasi (X₃) = **0,398**, dan frekuensi (X₁) dengan durasi (X₃) = **0,459**

Selanjutnya mencari koefisien jalur, dengan bantuan SPSS versi 22, koefisien jalur didapat dengan jalan analisis regresi yang dapat dilihat pada tabel 4.46 *Coefficients^a* pada kolom *Standardized Coefficients*, itu merupakan koefisien jalur variabel X₁ sampai X₃ atau biasa disebut *koefisien Beta* atau *Beta Hitung*, dari tabel tersebut kita bisa menyusun matriks koefisien jalur sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.133 \\ 0.254 \\ 0.169 \end{bmatrix}$$

Melalui nilai koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel frekuensi, intensitas dan durasi memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 20,1% terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut. Sisanya sebesar 79,9% merupakan pengaruh faktor lain diluar ketiga variabel yang sedang diteliti. Secara visual jalur dari variabel independen terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 6 Diagram dan Koefisien Jalur

Nilai-nilai pada diagram jalur diatas dapat dimasukkan ke dalam persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{Brand Awareness} = 0,133 \text{ frekuensi} + 0,254 \text{ intensitas} + 0,169 \text{ Durasi} + 0,799 \epsilon$$

Melalui diagram jalur tersebut dapat dihitung besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Besar pengaruh frekuensi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.

1. Pengaruh langsung frekuensi terhadap *brand awareness* = $(\rho_{yx_1})^2 = (0,133) \times (0,133) = 0,018$ **(1,8%)**.
2. Pengaruh tidak langsung frekuensi terhadap *brand awareness* melalui intensitas = $\rho_{yx_1} \times r_{x_1x_2} \times \rho_{yx_2} = (0,133) \times (0,526) \times (0,254) = 0,018$ **(1,8%)**.
3. Pengaruh tidak langsung frekuensi terhadap *brand awareness* melalui durasi = $\rho_{yx_1} \times r_{x_1x_3} \times \rho_{yx_3} = (0,133) \times (0,459) \times (0,169) = 0,010$ **(1%)**.

Jadi total pengaruh frekuensi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut = **1,7% + 1,8% + 1 = 4,6%** dengan arah positif. Artinya semakin tinggi frekuensi cenderung membuat *brand awareness* semakin meningkat.

Besar pengaruh intensitas terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.

1. Pengaruh langsung intensitas terhadap *brand awareness* = $(\rho_{yx_2})^2 = (0,254) \times (0,254) = 0,064$ **(6,4%)**.
2. Pengaruh tidak langsung intensitas terhadap *brand awareness* melalui frekuensi = $\rho_{yx_2} \times r_{x_2x_1} \times \rho_{yx_1} = (0,254) \times (0,526) \times (0,133) = 0,018$ **(1,8%)**.
3. Pengaruh tidak langsung intensitas terhadap *brand awareness* melalui durasi = $\rho_{yx_2} \times r_{x_2x_3} \times \rho_{yx_3} = (0,254) \times (0,398) \times (0,169) = 0,017$ **(1,7%)**.

Jadi total pengaruh intensitas terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut = **6,4% + 1,8% + 1,7 = 9,9%** dengan arah positif. Artinya semakin tinggi intensitas cenderung membuat *brand awareness* semakin meningkat.

Besar pengaruh durasi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.

1. Pengaruh langsung durasi terhadap *brand awareness* = $(py_{x_3})^2 = (0,169) \times (0,169) = 0,029$ (**2,9%**).
2. Pengaruh tidak langsung durasi terhadap *brand awareness* melalui frekuensi = $py_{x_3} \times rx_{1x_3} \times py_{x_1} = (0,169) \times (0,459) \times (0,133) = 0,010$ (**1%**).
3. Pengaruh tidak langsung durasi terhadap *brand awareness* melalui intensitas = $py_{x_3} \times rx_{2x_3} \times py_{x_2} = (0,169) \times (0,398) \times (0,254) = 0,017$ (**1,7%**).

Jadi total pengaruh durasi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut = **2,9% + 1% + 1,7 = 5,6%** dengan arah positif. Artinya semakin tinggi durasi cenderung membuat *brand awareness* semakin meningkat.

Pengaruh gabungan oleh X_1 , X_2 dan X_3 ke Y adalah $4,6\% + 9,9\% + 5,6\% = 20,1$ yang tidak lain adalah besarnya $R^2 = 0.201$ (lihat tabel *Model Summary*)

Atas dasar perhitungan di atas bisa kita kemukakan hal-hal sebagai berikut:

1. Kekuatan X_1 yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan Y adalah 1.8% (0.018), yang melalui hubungannya dengan X_2 sebesar 1.8% (0.018), dan yang melalui hubungannya dengan X_3 sebesar 1% (0.010).

dengan demikian, secara total X_1 menentukan perubahan-perubahan Y sebesar 4.6%.

2. Secara total 9.9% (0.099) dari perubahan-perubahan Y merupakan pengaruh X_2 , dengan perincian 6.4% (0.064) adalah pengaruh langsung, 1.8% (0.018) melalui hubungannya dengan X_1 dan 1.7% (0.017) lagi melalui hubungannya dengan X_3 .
3. Secara total 5.6% (0.056) dari perubahan-perubahan Y merupakan pengaruh X_3 , dengan perincian 2.9% (0.029) adalah pengaruh langsung, 1% (0.010) melalui hubungannya dengan X_1 dan 1.7% (0.017) lagi melalui hubungannya dengan X_2 .
4. X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama mempengaruhi Y sebesar $4.6\% + 9.9\% + 5.6\% = 20.1\%$ ($R^2 = 0.201$). Besarnya pengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh variabel lainnya di luar variabel X_1 , X_2 dan X_3 , dinyatakan oleh $\rho_y\epsilon$, yaitu sebesar 0.799 atau sebesar 79.9%
5. Besarnya pengaruh yang diterima oleh Y dari X_1 , X_2 dan X_3 , dan dari semua variabel diluar X_1 , X_2 dan X_3 (yang dinyatakan oleh variabel residu ϵ) adalah $R^2 Y(X_1 X_2 X_3) + \rho_y\epsilon = 20.1\% + 79.9\% = 100\%$.

4.2. Pembahasan

Menurut hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan (bersama-sama) guna mengetahui pengaruh terpaan iklan *E-Commerce* Shopee *Versi "Prilly Maxime Shark"* Terhadap *Brand awareness* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga, dapat dilihat pada Tabel 4.42. Hasil Uji F-Test.

Berdasarkan hasil uji F-Test diperoleh nilai F-hitung = 7,988 dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$, Karena nilai *sig* lebih kecil dari pada *alpha* maka dikatakan bahwa H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa variabel frekuensi menonton, intensitas menonton dan durasi menonton secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa.

Kemudian untuk menjawab seberapa besar pengaruh variabel pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee di televisi terhadap *brand awareness* pada mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga dapat diketahui dengan melakukan uji koefisien determinasi dengan melihat nilai R^2 pada Model Summary yang dapat dilihat pada Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Pada tabel *model summary* tersebut terlihat bahwa nilai R Square (R^2) = 0,201 = 20,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Shopee terhadap variabel *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga adalah sebesar 20,1% dan sisanya 79,9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil ini mendukung teori *Hierarchy of Effect Model* menurut Lavidge & Steiner (1961) (dalam Kotler, 2003: 568) khususnya pada tahap kognitif dimana dijelaskan bahwa proses yang terjadi apabila khalayak terkena terpaan iklan maka akan mengalami 3 tahapan yang terdiri dari tahap kognitif, Afektif, dan konatif, namun dalam penelitian ini sebagaimana yang dijelaskan pada bab sebelumnya peneliti membatasi hanya untuk tahap kognitif saja sesuai dengan judul penelitian.

Proses yang terjadi pada tahap kognitif ini yaitu ketika khalayak terkena terpaan iklan maka akan mengalami terciptanya *brand awareness* (Kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan), yang membuat khalayak tahu dan merasa familiar dengan merk. Penelitian ini membuktikan bahwa setelah khalayak diterpa iklan *e-commerce shopee versi “prilly maxime shark”*, khalayak memberikan perhatian yang besar terhadap iklan shopee versi “*prilly maxime shark*”. Khalayak mengetahui informasi yang berkaitan dengan *online shop* shopee dengan lebih baik. Sehingga khalayak mampu mengenali dan mengingat nama *online shop* shopee lalu terbentuk kesadaran merk pada tahap kognitif dalam benak mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga. Merek *e-commerce shopee* menempati posisi pada *brand recall* yaitu tingkat kedua setelah tingkatan tertinggi dari *top of mind* yang dapat dilihat pada piramida *brand awareness* menurut David Aaker (dalam Durianto et al 2004:5), dinyatakan demikian karena mayoritas mahasiswa Fikom Uniga angkatan 2016 mengenali Shopee sebagai aplikasi *Oline shop* dengan nilai presentasi sebesar 86,46%.