



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1. Penelitian Sejenis

Penelitian ini mengaju kepada teori, konsep, data, dan juga kepada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh terpaan iklan terhadap *brand awareness* dan tingkat ketertarikan terhadap produk. Penelitian terdahulu yang juga meneliti mengenai pengaruh terpaan iklan di situs YouTube terhadap *brand awareness* adalah penelitian oleh Dila Fadillah Hanum dari Telkom University, Ilmu Komunikasi pada 2014 berjudul “Pengaruh Iklan Online Naratif Tokobagus Versi “Cara Tepat Jual Cepat” di Situs Youtube Terhadap *Brand Awareness* Pengguna Internet di Jakarta”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh iklan online naratif Tokobagus versi “Cara Tepat Jual Cepat” di situs Youtube terhadap *brand awareness* pengguna internet di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan konsep komunikasi pemasaran, *promotion mix*, iklan online, iklan online naratif, dan *brand awareness*.

Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara iklan online naratif Tokobagus versi “Cara Tepat Jual Cepat” di situs Youtube terhadap *brand awareness* pengguna internet di Jakarta. Iklan online naratif Tokobagus di situs Youtube

memberikan pengaruh sebesar 25,7% terhadap *brand awareness* pengguna internet di Jakarta.

Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan terpaan iklan pada situs YouTube sebagai variabel X dan menggunakan *brand awareness* pada variabel Y.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel yaitu variabel terpaan iklan dan *brand awareness*, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu terpaan iklan, *brand awareness*, dan tingkat ketertarikan terhadap produk. Perbedaan selanjutnya adalah pada subjek dan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan subjek pengguna internet di Jakarta dan menggunakan objek iklan online narasi tokobagus.com.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Angela Luciani dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, program studi Ilmu Komunikasi pada 2012 dengan judul penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Produk Perawatan Wajah Pria Terhadap *Brand Awareness* dan Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Tingkat Ketertarikan Produk dan Motivasi Pembelian (Studi Eksplanatif tentang Terpaan Iklan TVC Vaseline Care For Men Versi Darius terhadap *Brand Awareness* dan Motivasi Pembelian di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”.

Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran, periklanan, terpaan media, *brand awareness*, dan motivasi pembelian.

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa iklan produk Vaseline Care for Men yang dibintangi oleh Darius mampu menciptakan *brand awareness* pada konsumen dan iklan ini mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Vaseline Care for Men. Hal ini menunjukkan bahwa setelah menonton iklan produk Vaseline Care for Men yang dibintangi oleh Darius, *brand awareness* akan produk tersebut semakin tinggi, berdampak *target market* menjadi terpengaruh dan menimbulkan ketertarikan pada produk.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan lebih dari 2 variabel, menggunakan metode kuesioner dan menggunakan konsep komunikasi pemasaran, terpaan iklan, *brand awareness*, dan ketertarikan terhadap produk.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan subjek mahasiswa pria di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan objek iklan Vaseline Care for Men yang dibintangi oleh Darius, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek siswi Santo Bellarminus Jakarta dan dengan objek iklan Pantene versi Pro-V baru. Perbedaan

lainnya terletak pada media penggunaan iklan. Penelitian terdahulu menggunakan media televisi dan penelitian ini menggunakan media online di situs YouTube.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

	<b>Peneliti 1:</b> Dila Fadillah Hanum. Telkom University	<b>Peneliti 2:</b> Angela Luciani Universitas Atma Jaya Yogyakarta	<b>Penelitian ini</b> Joceline Mardella Wardana Universitas Multimedia Nusantara
Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Online Naratif Tokobagus Versi “Cara Tepat Jual Cepat” di Situs Youtube Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pengguna Internet di Jakarta	Pengaruh Terpaan Iklan Produk Perawatan Wajah Pria Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Tingkat Ketertarikan Produk dan Motivasi Pembelian (Studi Eksplanatif Tentang Terpaan Iklan TVC Vaseline Care For Men Versi Darius Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Motivasi Pembelian di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Pengaruh Terpaan Iklan Online <i>Pantene</i> Versi “Pro-V Baru” Di Situs YouTube Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Tingkat Ketertarikan Terhadap Produk (Survei Terhadap Siswi SMA Santo Bellarminus Jakarta)
Rumusan Masalah	Seberapa besar pengaruh iklan online naratif Tokobagus versi “Cara Tepat Jual Cepat” di situs Youtube terhadap <i>brand awareness</i> pengguna internet di Jakarta.	Bagaimana pengaruh terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men Versi Darius terhadap <i>brand awareness</i> dan pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap tingkat ketertarikan produk serta motivasi pembelian.	A. Adakah pengaruh terpaan iklan Pantene versi Pro-V Baru di situs YouTube terhadap tingkat <i>brand awareness</i> dan tingkat ketertarikan terhadap produk? B. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Pantene versi

			Pro-V Baru di situs YouTube terhadap tingkat <i>brand awareness</i> dan tingkat ketertarikan terhadap produk?
Tujuan Penelitian	Mengetahui berapa besar pengaruh iklan online naratif Tokobagus versi “Cara Tepat Jual Cepat” di situs Youtube terhadap <i>brand awareness</i> pengguna internet di Jakarta.	Mengetahui pengaruh terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men Versi Darius terhadap <i>brand awareness</i> serta pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap tingkat ketertarikan produk serta motivasi pembelian.	A. Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan Pantene versi Pro-V Baru di situs YouTube terhadap tingkat <i>brand awareness</i> dan tingkat ketertarikan terhadap produk. B. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Pantene versi Pro-V Baru di situs YouTube terhadap tingkat <i>brand awareness</i> dan tingkat ketertarikan terhadap produk.
Konsep dan Teori Penelitian	Komunikasi pemasaran, <i>Promotion Mix</i> , iklan online, iklan online naratif, <i>Brand awareness</i> .	Komunikasi pemasaran, terpaan iklan, <i>brand awareness</i> , dan ketertarikan terhadap produk.	Komunikasi pemasaran, terpaan iklan, <i>brand awareness</i> , ketertarikan terhadap produk.
Hasil Penelitian	terdapat pengaruh antara iklan online naratif Tokobagus versi “Cara Tepat Jual Cepat” di situs Youtube terhadap <i>brand awareness</i> pengguna internet di Jakarta. Iklan online naratif Tokobagus di situs Youtube	iklan produk Vaseline Care for Men yang dibintangi oleh Darius mampu menciptakan <i>brand awareness</i> pada konsumen dan iklan ini mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Vaseline Care for Men.	

	<p>memberikan pengaruh sebesar 25,7% terhadap <i>brand awareness</i> pengguna internet di Jakarta.</p>	<p>Hal ini menunjukkan bahwa setelah menonton iklan produk Vaseline Care for Men yang dibintangi oleh Darius, <i>brand awareness</i> akan produk tersebut semakin tinggi, berdampak <i>target market</i> menjadi terpengaruh dan menimbulkan ketertarikan pada produk.</p>	
--	--	--	--

