

PENGARUH IKLAN YOUTUBE LAZADA “PENGIRIMAN CEPAT GRATIS ONGKIR” TERHADAP BRAND AWARENESS PADA GEN Z DI BOGOR

Dea Arneta Setyovani, Rizky Fauzi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi Jakarta

[\(\[deaarneta21@gmail.com\]\(mailto:deaarneta21@gmail.com\), \[rifa271187@gmail.com\]\(mailto:rifa271187@gmail.com\)\)](mailto:deaarneta21@gmail.com)

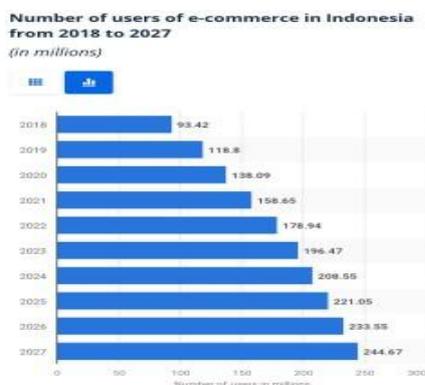
ABSTRACT. *The growth of e-commerce users in Indonesia continues to increase, reaching 196.47 million people in 2023 with a 9.8% increase from the previous year. It is predicted that the number of users will reach 208.55 million by the end of 2024. The impact of the rapid growth of e-commerce in Indonesia has triggered intensified business competition among companies in the sector, prompting them to strengthen their brands through advertising strategies, including through the YouTube platform. As one of the e-commerce companies in Indonesia, Lazada has been using the YouTube platform to promote its brand. One of Lazada's ads featuring Isyana Sarasvati with the message "Fast Delivery Free Shipping" has caught the attention of many people, with over 319 million views. This study aims to determine the influence and how much influence Lazada's YouTube ad "Fast Delivery Free Shipping" has on brand awareness among Gen Z in Bogor. This study uses a quantitative method with non-probability sampling with Convenience Sampling technique distributed to 100 respondents, where questionnaire fillers with the criteria are YouTube user respondents, exposed to Lazada "Fast Delivery Free Shipping" advertisements, generation Z with ages 18-26 years, and domiciled in Bogor. The results of this study show that Lazada's YouTube ad "Fast Delivery Free Shipping" has a weak influence on Brand Awareness in the category of brand recognition among generation Z in Bogor.*

Keywords: *YouTube Ads, Brand Awareness, Lazada.*

PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi internet semakin disorot sebagai fenomena yang membawa dampak signifikan pada banyak aspek kehidupan manusia. Indonesia mengalami peningkatan dalam e-commerce karena menjadi bentuk transaksi komersial yang umum, yang lahir dari Internet. Semakin populernya e-commerce membuat konsumen lebih selektif dalam memilih merek.

Gambar 1.1 Hasil Survei Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.



Sumber: (Statista Research Department, 2023)

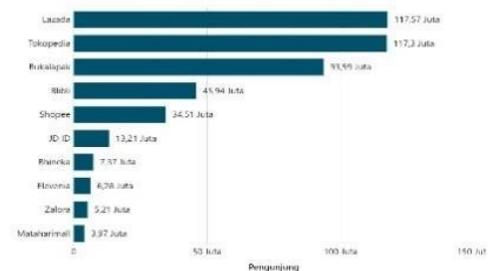
Pada survey di atas tahun 2023, jumlah pengguna e-commerce meningkat menjadi 196,47 juta orang, mengalami kenaikan sebesar 9,8% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 178,94 juta orang. menunjukkan tren yang terus meningkat. Jumlah penggunanya akan tumbuh hingga 208,55 juta pada akhir tahun 2024. Statista memperkirakan tren pertumbuhan jumlah pengguna toko online akan terus berlanjut sampai empat tahun kedepan (Mustajab, 2023).

Perusahaan yang bergerak di bidang ini akan menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit seiring dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Dengan

demikian, perusahaan harus menggunakan berbagai cara seperti periklanan untuk memantapkan mereknya di benak dan ingatan konsumen. Melalui Iklan, perusahaan dapat memberikan informasi relevan kepada konsumen mengenai mereknya, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (Rahmah, Herawaty, and Syafa'atul Barkah 2021).

Lazada adalah sebuah e-commerce didirikan pada tahun 2012 adalah pusat perbelanjaan online dengan berbagai produk seperti elektronik, buku, mainan, kesehatan, kecantikan, peralatan rumah tangga, dan lain-lain (Reza, 2016).

Gambar 1.2 E-Commerce di Indonesia.



Sumber: (Katadata.co.id, 2018)

Lazada adalah situs e-commerce paling banyak dikunjungi dalam memilih merek yang diinginkan. Oleh karena itu Lazada melakukan promosi agar merek dapat eksis dan memiliki reputasi yang baik diantara pesaing lain, salah satunya melalui periklanan. Iklan berperan besar dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (Ferdy and Sari, 2020).

Lazada menggunakan iklan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Brand dapat berinteraksi secara dua arah dengan pelanggan melalui platform media online.

dapat berfungsi sebagai sumber media atau data untuk peneliti lanjutan yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, seperti iklan YouTube yang dapat mempengaruhi kesadaran merek. Manfaat praktis dari penelitian yakni untuk memahami sejauh mana Iklan YouTube dapat mempengaruhi tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen tentang suatu merek atau produk.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jurnal sebelumnya untuk digunakan sebagai acuan. Berikut adalah jurnal yang ditemui:

Studi pertama yang dilakukan oleh Randy Hermawan Saputra, W. Pandapotan Rambe, dan Mohammad Solihin berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan YouTube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi keterkaitan antara "Terpaan Iklan YouTube Shopee" dan "Minat Beli," sambil mengukur tingkat hubungan di antara keduanya. Dari hasil penelitian tersebut, terungkap bahwa terpaan iklan Shopee di YouTube mempengaruhi minat beli mahasiswa sebesar 77.8%. Data dikumpulkan dari 43 responden melalui metode simple random sampling (Saputra, Rambe, and Solihin, 2022).

Studi kedua, yang dilakukan oleh Alvin Zulfikar dan Kinkin Yuliaty Subarsa dengan judul "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka," bertujuan untuk mengidentifikasi dampak isi iklan dan promosi penjualan televisi terhadap kesadaran merek. Data dikumpulkan dari 30 responden melalui metode sampling incidental. Hasil studi ini menunjukkan bahwa iklan Bukalapak memiliki pengaruh sebesar 75,4% terhadap pengetahuan merek pada konsumen (Zulfikar and Subarsa, 2019).

Periklanan adalah cara untuk mempromosikan bisnis untuk mendapatkan hati audiens atau pelanggan yang bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dengan cara menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau memanfaatkan layanan yang diiklankan. Bisnis dan perusahaan menggunakan iklan untuk berbagai alasan. mulai dari meningkatkan pengetahuan publik tentang merek, menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan dan membedakan produk dari produk pesaing (Hidayat, 2022)

Google menyatakan bahwa pengiklan dapat mencapai hingga 107 juta audiens dengan memasang iklan di YouTube, 70% audiens membeli sesuatu dari merek setelah melihatnya di YouTube. Iklan YouTube yang ditargetkan berdasarkan niat meningkatkan niat membeli 100% dibandingkan dengan iklan yang ditargetkan hanya berdasarkan demografi. Selain itu, ingatan mereka akan

iklan meningkat sebesar 32%. fakta bahwa menonton video online menyumbang 98.5% aktivitas online, membuat YouTube ads sangat menarik bagi bisnis yang ingin mengiklankan produk dan jasa unggulan mereka secara luas dan efektif ke target pasar yang memiliki anggaran yang cukup (Audrea and Jaolis, 2021).

Menggunakan iklan di YouTube, iklan dapat mencapai pasar baru. Aspek – aspek berikut digunakan untuk meningkatkan jangkauan iklan YouTube yakni, Informativeness, credibility, entertainment dan irritation yang digunakan untuk mengukurnya, yang nantinya akan menuju kesadaran merek yang dimana pelanggan untuk mengingat iklan saat ditayangkan (Yunita, Nazaruddin, and Nailis, 2019).

Iklan yang memiliki pesan dan konten yang informatif pemahaman pengguna tentang iklan YouTube akan menjadi lebih baik. Kemampuan iklan dalam memberikan informasi tentang merek sehingga pelanggan puas saat membeli produk juga dikenal sebagai "informasi". Kualitas informasi yang disajikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan barang-barangnya. Iklan YouTube memanfaatkan informasi sebagai insentif yang sangat efektif karena penerima merespons iklan, menghasilkan keuntungan (Yunita, Nazaruddin, and Nailis, 2019).

Iklan memiliki pesan yang dapat dipercaya, audience atau konsumen akan lebih banyak memperhatikan iklan tersebut. Ini berdampak positif pada persepsi pelanggan. Kredibilitas iklan yaitu persepsi audience terhadap

kebenaran dan kepercayaan pada iklan. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa empat indikator ini digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan bagaimana pelanggan menilai iklan (Yunita, Nazaruddin, and Nailis, 2019).

Entertainment adalah jenis hiburan memiliki kemampuan untuk menjadikan pelanggan emosional dan mengalihkan perhatian mereka. Hiburan menunjukkan kemampuan iklan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Iklan yang menghibur juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pelanggan akan lebih mudah menggunakan media jika iklan tersebut mempunyai unsur entertainment yang besar akan mudah menarik perhatian pelanggan (Yunita, Nazaruddin, and Nailis, 2019).

Iklan yang menjengkelkan dan memaksa untuk membeli dan menggunakan produk yang sedang atau telah diiklankan, iklan tersebut mungkin dilihat dengan baik. Namun, dengan iklan yang lebih banyak dan lebih sering ditayangkan, konsumen mungkin terganggu dan mungkin menanggapi iklan dengan negatif. Iklan membuat marah, yang menyebabkan ketidakpuasan dan ketidaksabaran (Yunita, Nazaruddin, and Nailis, 2019).

Lazada, yang didirikan pada Maret 2012, adalah toko belanja online paling terkenal di Indonesia dan telah berkembang pesat hingga saat ini. Lazada memiliki platform e-commerce yang sangat baik, selalu memberikan fasilitas dan layanan terbaik. Lazada melakukan berbagai pendekatan dan strategi untuk

meningkatkan minat pengguna dan minat bertransaksi (Arjanto, 2023).

Piramida Kesadaran Merek



Dengan kesadaran merek yang kuat, sebuah bisnis dapat dengan mudah dikenal oleh banyak orang. Brand awareness mencakup seberapa akrab pelanggan dengan merek tersebut dan seberapa baik pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Saat pelanggan mengenal sebuah merek, mereka cenderung membeli barang dari merek yang mereka kenal dari pada yang tidak. Brand awareness mempunyai tingkatan dalam mengukur kesadaran merek (Priana, 2019).

Top of Mind (Pikiran Teratas) merek pertama langsung terlintas di ingatan pembeli saat mereka memikirkan suatu produk (Priana, 2019).

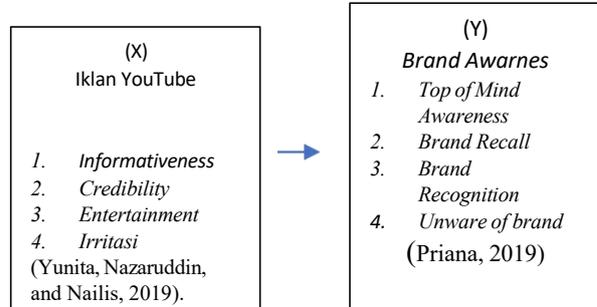
Brand Recall (Ingatan Kembali) dimana konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu dalam suatu produk (Priana, 2019).

Brand Recognition (Pengenalan Merek) Ketika merek bersaing, memelihara kesadaran merek dimaksudkan untuk membuat konsumen memahami jenis barang dan jasa yang ditawarkan (Priana, 2019).

Unaware of brand (tidak sadar) dimana pelanggan tidak tahu suatu

merek ada. Ketika brand bersaing, memelihara brand awareness membantu pelanggan memahami apa yang dijual. (Priana, 2019).

Model Analisis



Hipotesis

Ho: Iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness pada Gen Z di Bogor.

Ha: Iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap Brand Awareness pada Gen Z di Bogor.

METODE PENELITIAN

Menggunakan pendekatan kuantitatif, karena datanya angka dan analisis dilakukan dengan statistik. Jenis Penelitian ini kuantitatif eksplanatif adalah menganalisis hubungan antara variabel- variabel yang diteliti (Zulfikar et al, 2019).

Peneliti akan merancang penelitian dengan metode survei dengan alat instrumen yaitu kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif. Tujuannya adalah mendapatkan data tentang berapa banyak responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Pratama et al, 2019).

Populasi dan Sampel pada penelitian ini populasi Gen Z berada daerah Bogor, yang jumlah penduduknya 6.088.233 individu (Jabar.bps.go.id, 2020). Sampel adalah sebuah

bagian yang didapat melalui karakteristik dan jumlah yang diambil dari populasi. Kriteria dari sampel penelitian ini adalah pengguna YouTube, terpapar iklan Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir”, generasi Z kelahiran tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 dengan usia 18-26 tahun, dan berdomisili di Bogor. sampel yang dipilih dihitung menggunakan rumus slovin yang berdasarkan hasil perhitungan hasilnya 99,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel.

Peneliti memakai sampel non-probability, di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi sampel yang dipilih (Priana 2019). Sampling menggunakan metode Convenience Sampling. Responden dipilih berdasarkan kenyamanan dan ketersediaan mereka, yaitu siapa pun yang setuju untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti melalui pertemuan langsung atau tidak langsung, memenuhi kriteria, dapat digunakan sebagai sampel penelitian (Ghadani, Muhar, and Sari, 2022).

Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner pada google forms dan dibagikan kepada responden. Pembagian kuesioner adalah sebagai alat yang dipakai untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan (Zulfikar et al, 2019).

Dalam penelitian pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google forms yang berisi pertanyaan kepada Gen Z untuk mengetahui pengaruh iklan YouTube Lazada terhadap Brand Awareness. Untuk mengukur indikator-indikator ini para peneliti memanfaatkan Skala Likert 1-4, yang merupakan alat yang digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat persetujuan atau pendapat responden terhadap pernyataan atau indikator tertentu. (Pratama et al, 2019).

Data dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 29. Tujuannya adalah agar informasi yang didapat dalam data dapat dipahami dan digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini memakai regresi linier sederhana untuk metode analisisnya. Penggunaan analisis regresi sederhana dapat membantu dalam mengevaluasi tingkat hubungan antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini, variabel X adalah pengaruh Iklan YouTube sebagai variabel independen, sedangkan variabel Y adalah Brand Awareness sebagai variabel dependen.

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner valid atau tidak, dianggap valid jika pertanyaannya mampu menjelaskan tujuan dari kuesioner

tersebut. Validitas mengevaluasi sejauh mana pertanyaan kuesioner dapat menggambarkan suatu variabel secara tepat. peneliti akan menguji validitas kuesioner dengan membandingkan jawaban dari setiap responden dengan pertanyaan-pertanyaan yang saling terkait melalui korelasi. Untuk menilai validitas uji, rumus KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) digunakan untuk mengevaluasi kelayakan analisis faktor yang dilakukan. Skor uji KMO berkisar antara 0 dan 1; jika nilainya di bawah 0,5, analisis faktor dianggap tidak dapat dilanjutkan. Sebaliknya, jika nilainya melebihi 0,5, analisis faktor dapat dilanjutkan (Priana, 2019).

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi pengukuran saat alat tersebut digunakan. Evaluasi reliabilitas berguna untuk mengevaluasi keandalan kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila respon yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil. Pengukuran dilakukan terlebih dahulu untuk menilai kredibilitas. Uji statistik Cronbach Alpha (α) dapat digunakan dalam SPSS untuk mengevaluasi reliabilitas. Jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,6, variabel dianggap reliabel, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,6, variabel dianggap tidak reliabel (Priana, 2019).

Univariat

Analisis univariat melibatkan analisis deskriptif dari variabel yang terkait dengan karakteristik responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang objek penelitian, yang biasanya disajikan dalam bentuk persentase (Zulfikar and Subarsa, 2019).

Uji regresi linear digunakan untuk menilai pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, dua variabel yang dipilih adalah iklan Lazada di YouTube (variabel X) dan kesadaran merek (variabel Y).

Berikut ini adalah pedoman untuk uji koefisien korelasi, yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel dan dependen satu sama lain.

Gambar 3.1 Tabel Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, 2021)

Interpretasi Koefisien Determinasi

Gambar 3.2 Tabel Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0% – 19,99%	Sangat Lemah
20% – 39,99%	Lemah
40% – 59,99%	Sedang
60% – 79,99%	Kuat
80% – 100%	Sangat Kuat

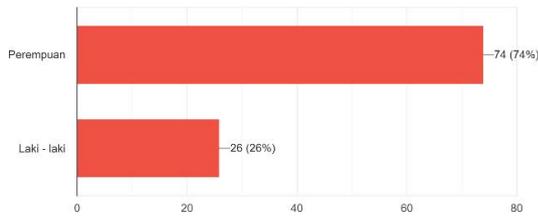
(Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang sudah dianalisis sebanyak 100 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 74% perempuan dan 26% laki-laki.

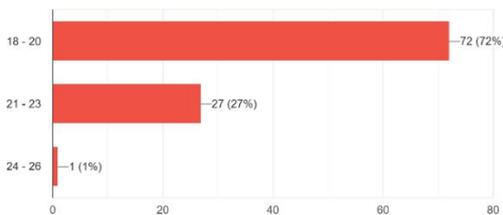
Jenis Kelamin



Pada penelitian ini, dilakukan pada kelompok usia 18 hingga 26 tahun.

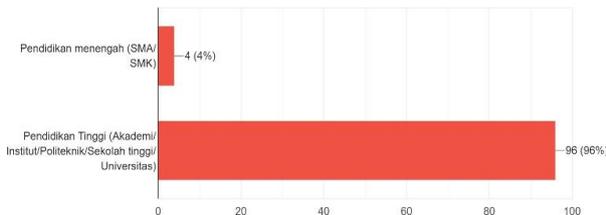
Kelompok usia 18 hingga 20 tahun merupakan kelompok usia terbesar dari responden, mencapai 72%.

Usia

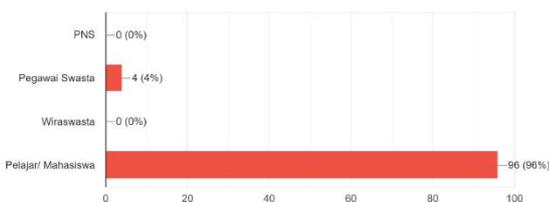


Berdasarkan data, tingkat Pendidikan yaitu didominasi oleh Pendidikan Tinggi dengan persentase sebesar 96%.

Pendidikan

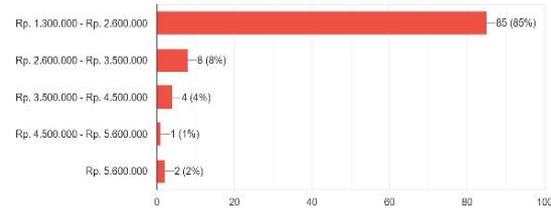


Jenis pekerjaan yang diisi oleh responden adalah Pelajar/ Mahasiswa sebesar 96%.



Pengeluaran terbesar terjadi dalam rentang kategori Rp. 1.300.000 hingga Rp. 2.600.000, mencapai 85%.

Pekerjaan



Dari hasil analisis, variabel iklan YouTube (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867, sementara variabel Brand Awareness (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,877. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, kedua variabel tersebut dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6.

Berdasarkan perolehan data pada garis kontinum variabel Iklan YouTube Lazada (X) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,43 pada pernyataan “Saya merasa terhibur saat menonton iklan Lazada tentang pengiriman cepat dan gratis ongkir di Lazada” pada dimensi Entertainment, sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Saya merasa iklan Lazada tentang pengiriman cepat dan gratis ongkir terlalu memaksa atau terlalu agresif dalam mencoba meyakinkan saya” dengan skor 2,28.

Berdasarkan perolehan data pada garis kontinum variabel Brand Awareness (Y) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,26 pada pernyataan “Saya bisa membedakan iklan Lazada tentang gratis ongkir dari iklan merek lainnya dengan mudah” pada dimensi Brand Recognition sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Saya belum pernah melihat iklan Lazada tentang pengiriman cepat dan gratis ongkir sebelumnya.” dengan skor 3.

Pada data diketahui bahwa Rumus regresi dalam penelitian ini dapat diungkap bahwa $Y = (a)18.411 + (b) 0.592X$.

Konstanta (a) diperoleh bernilai positif sebesar 18.411, menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu Iklan YouTube (X) konstan (nilai = 0) atau tidak mengalami perubahan maka berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) sebesar 18.411.

Nilai koefisien regresi (b) pada variable (X) bernilai Positif sebesar 0.592 terhadap variable (Y), menunjukkan jika variabel Iklan YouTube (X) mengalami kenaikan satu maka Brand Awareness Lazada (Y) akan meningkat sebesar 0.592.

Dari hasil uji hipotesis, terlihat bahwa nilai t hitung adalah 7.441, melebihi nilai t tabel yaitu 1.660. Maka dari itu, dinyatakan hipotesis (Ha) dapat diterima. Kesimpulan ini menunjukkan Iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Brand Awareness (Y).

Interpretasi Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.355	3,966

a. Predictors: (Constant), X.Total

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditemukan, didapati bahwa R=0.601, menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel Iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” (X) dan Brand Awareness (Y). Selain itu, nilai pada R Square yaitu sebesar 0,361 atau 36,1% jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan YouTube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” (X) memiliki pengaruh yang tergolong lemah, yakni sekitar 36,1%, terhadap Brand Awareness (Y) Lazada.

KESIMPULAN

Iklan YouTube Lazada dengan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness

Lazada, meskipun pengaruhnya tergolong lemah. Pada tingkat pengukuran Brand Awareness, kategori yang paling menonjol adalah Brand Recognition atau pengenalan merek, dengan rata-rata skor tertinggi. Secara keseluruhan, iklan YouTube Lazada tentang “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” berpengaruh positif terhadap brand awareness Lazada, khususnya pada kategori Brand Recognition di kalangan generasi Z di Bogor.

Dengan hasil penelitian yang mengindikasikan pengaruh yang lemah dari iklan YouTube Lazada mengenai “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” terhadap Brand Awareness, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk memantau, menganalisis, dan beradaptasi dengan tren pasar, mengikuti perkembangan tren pasar dalam dunia periklanan YouTube agar dapat beradaptasi dan mempertahankan efektivitas iklan dalam membangun brand awareness yang kuat.

Dengan meningkatkan jangkauan dan frekuensi penayangan iklan, memastikan iklan Youtube dapat dijangkau oleh target audiens secara luas dan ditayangkan dengan frekuensi yang optimal untuk memaksimalkan dampak terhadap brand awareness.

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki beberapa kelemahan yang bisa menjadi peluang untuk dilakukannya penelitian di masa depan. Penelitian ini, yang berfokus pada kampanye iklan YouTube Lazada dan dampaknya terhadap konsumen Gen Z di Bogor, menunjukkan beberapa celah penelitian yang penting. Pertama, fokus penelitian yang hanya pada kesadaran merek terlalu sempit, mengabaikan dimensi penting lainnya seperti mengingat merek, asosiasi merek, dan sikap merek. Pemahaman yang lebih komprehensif membutuhkan eksplorasi yang lebih luas terhadap aspek-aspek ini. Selain itu, kurangnya kerangka kerja teoritis yang jelas melemahkan fondasi penelitian, menghambat interpretasi temuan yang kuat dan membatasi kedalaman analisis. Pengaruh faktor eksternal,

seperti tren media sosial, strategi periklanan pesaing, dan pola perilaku konsumen yang berlaku, diakui tetapi tidak diselidiki secara memadai, meninggalkan celah signifikan dalam memahami gambaran lengkap. Keterbatasan geografis penelitian yang hanya di Bogor membatasi generalisasi temuannya ke wilayah dan demografi lainnya, sehingga mengurangi penerapannya yang lebih luas. Terakhir, ketergantungan hanya pada data kuantitatif dari survei membatasi kedalaman wawasan. Menerapkan metode kualitatif, seperti kelompok fokus atau wawancara mendalam, akan memberikan perspektif yang lebih kaya dan bernuansa tentang persepsi Gen Z terhadap iklan, motivasi mereka dalam memilih Lazada, dan pengalaman merek mereka secara keseluruhan. Menangani celah-celah ini akan secara signifikan meningkatkan kontribusi penelitian terhadap bidang komunikasi dan pemasaran.

Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lain selain iklan YouTube yang mempengaruhi brand awareness Lazada. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi strategi pemasaran lainnya, strategi digital marketing, aktivitas PR, dan berbagai aspek lainnya. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu Lazada mengembangkan strategi yang lebih komprehensif untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam dampak dari jangkauan dan frekuensi penayangan iklan YouTube Lazada terhadap brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. 2022. "Platform E-Commerce Yang Digunakan Responden Untuk Berbelanja (Maret 2022)." Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>.
- Arjanto, Dwi. 2023. "Cerita Di Balik Mulai Beroperasinya Lazada 11 Tahun Lalu." *Bisnis.Tempo.Co*, 2023. <https://bisnis.tempo.co/read/1707550/cerita-di-balik-mulai-beroperasinya-lazada-11-tahun-lalu>.
- Audrea, Regine, and Ferry Jaolis. 2021. "THE EFFECT OF YOUTUBE VIDEO ADS ' ADVERTISING CONTENT VALUE TOWARD AUDIENCE ' S BEHAVIOURAL RESPONSE : CASE."
- Cecep Syafa'atul Barkah. 2021. "Pengaruh Jingle Iklan Versi 'Baby Shark' Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia." *Journal IMAGE | 10 (2)*: 75–85.
- Ferdy, Rizky, and Wulan Purnama Sari. 2020. "Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness." *Prologia 4 (1)*: 106. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6443>.
- Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness" *2 (3)*: 110–18.
- Hidayat, Habib. 2022. "Advertising: Pengertian, Jenis-Jenis, Fungsi, Manfaat, Hingga Tips Suksesnya." *Myrobin.Id*. 2022. <https://myrobin.id/untuk-bisnis/advertising/>.
- Jabar.bps.go.id. 2020. "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa), 2018-2020." *Jabar.Bps.Go.Id*. 2020. <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>.
- Katadata.co.id. 2018. "Lazada, e- Commerce Paling Banyak Pengunjung TW I 2018." *Katadata.Co.Id*. 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>.
- Mustajab, Ridhwan. 2023. "Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023." *DataIndonesia.Id*.

2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>.
- Pratama, Arief, Rosita Anggraeni, Sekolah Tinggi, Ilmu Komunikasi, and Inter Studi. 2019. "PENGARUH YOUTUBE ADVERTISING TERHADAP RESPONS KONSUMEN" 1 (1): 16–30.
- Priana, Jordy Revindra. 2019. "PENGARUH IKLAN ' INTRODUCTION : JO & JEK ' DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS" 2 (4).
- Reza, Faisal. 2016. "Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id." Jurnal Kajian Komunikasi 4 (1): 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>.
- Riyanto, Andi Dwi. 2022. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021." Andi.Link. 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- Saputra, Randy Hermawan, Warhi Pandapotan Rambe, and Mohammad Solihin. 2022. "Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo." MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi 2 (1): 58. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.63>.
- Statista Research Department. 2023. "Number of Users of E-Commerce in Indonesia from 2018 to 2027o Title." Statista.Com. 2023. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia#:~:text=After the ninth consecutive increasing,increasing over the past years.>
- Wahyudin. 2023. "JINGLE CAMPAIGN 'PENGIRIMAN CEPAT GRATIS ONGKIR' SEBAGAI IDENTITAS BARU LAZADA." Medium.Com. 2023. <https://medium.com/@whydn2512/jingle-campaign-pengiriman-cepat-gratis-ongkir-sebagai-identitas-baru-lazada-5f90787dc431>.
- Widi, Shilvina. 2022. "Ada 68,66 Juta Generasi Z Di Indonesia, Ini Sebarannya." Dataindonesia.Id. 2022. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>.
- Yunita, Dessy, Ahmad Nazaruddin, and Welly Nailis. 2019. "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention," 36–46.
- Zulfikar, Alvin, and Kinkin Yuliaty Subarsa. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka." Inter Komunika : Jurnal Komunikasi 4 (1): 17. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>.
- Zulfikar, Alvin, Kinkin Yuliaty Subarsa, Program Pascasarjana, Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi, Ilmu Komunikasi, Inter Studi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, and Universitas Negeri Jakarta. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka" 4 (1): 17–26.