
Dari Iklan ke Ingatan: Korelasi Terpaan Iklan Bukalapak Harbolnas dengan Brand Awareness Wanita Karir PT. Indonesia Power UP Semarang

Aris Sabililhadi¹

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang
aris.sabililhadi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi terpaan iklan Bukalapak versi “ Hari Belanja Online Nasional” terhadap brand awareness di kalangan wanita karir PT.Indonesia Power UP Semarang. Metode yang digunakan kuantitatif menggunakan survey, dengan menyebar kuesioner di kalangan wanita yang bekerja di PT.Indonesia Power UP Semarang. Pada hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,755 atau 75,5%, yang menunjukkan bahwa terpaan iklan mempengaruhi brand awareness di kalangan wanita karir PT. Indonesia Power UP Semarang. Terpaan iklan Bukalapak versi “Hari Belanja Online Nasional” berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga diketahui bahwa 24,5% pengaruh variabel terpaan iklan terhadap brand awareness dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Seperti yang diketahui dalam bauran pemasaran marketing mix, bahwa pemasaran bisa dipengaruhi oleh product, price, promotion, dan place.

Kata kunci: Komunikasi, Terpaan Iklan, Teori Jarum Hipodermik, Brand Awareness

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether there is a correlation between exposure to Bukalapak advertisements on the National Online Shopping Day version and brand awareness among career women at PT. Indonesia Power UP Semarang. The method used was quantitative using a survey, by distributing questionnaires among women working at PT. Indonesia Power UP Semarang. The results of the study obtained a determination coefficient value of 0.755 or 75.5%, which indicates that exposure to advertisements affects brand awareness among career women at PT. Indonesia Power UP Semarang. Exposure to Bukalapak advertisements on the "National Online Shopping Day" version has a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, the results of this study also show that 25% of the influence of the variable of exposure to advertisements on brand awareness is influenced by other factors that are not proposed in this study. As is known in the marketing mix, marketing can be influenced by product, price, promotion, and place.

Keywords: Communication, Exposure to Advertisements, Hypodermic Needle Theory, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, berdampak padaperubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin aktif pada dunia internet.

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa ialah kita dapat berbelanja kapan pun dan dimanapun pada saat kita butuhkan yaitu dengan berbelanja online. Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi *trend* baru di masyarakat.

Internet sebagai satu-satunya media, dimana para pengguna dapat melihat iklan, meminta dan menerima informasi produk khusus, melakukan pembelian seketika, serta menghemat waktu dan biaya. Seorang pembeli di internet dapat menggunakan *gadget* pribadinya pagi atau malam untuk membeli hampir semua barang. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, oleh karena itu saat ini pertumbuhan toko online semakin hari semakin menjamur, hal ini menimbulkan persaingan para pebisnis online untuk merebut hati konsumen.

Iklan adalah suatu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan dipasar termasuk situs layanan jual-beli online Bukalapak.

Bukalapak merupakan salah satu online *marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh penjual. Dengan visi menjadi online *marketplace* nomor satu di Indonesia dan misi memberdayakan UKM yang ada diseluruh penjuru Indonesia.

Salah satu alasan peneliti memilih Bukalapak sebagai objek penelitian yaitu karena Bukalapak telah mengumpulkan lebih dari 190 ribu penjual (*seller*). Jumlah itu lebih banyak dari situs internet jual beli manapun di Indonesia. Kesuksesan itu pula lah yang memicu PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk, (Emtek Group), PT. Keatif Media Karya (KMK online) menginvestasikan dana Seri B kepada Bukalapak pada Februari 2015 lalu. Dengan dana yang diperoleh, Zaky selaku *co-Founder* optimis bahwa bisnisnya akan tumbuh 8 kali lipat ditahun 2016 ini.

Setelah Bukalapak.com, posisi kedua ditempati oleh Lazada, disusul Tokopedia, OLX dan Elevenia. Berikut daftar 10 situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia menurut data Alexa per 22 September 2015:

1. Bukalapak.com
2. Lazada.co.id
3. Tokopedia.com
4. Olx.co.id
5. Elevenia.co.id
6. Bibli.com
7. Zalora.co.id
8. Alibaba.com
9. Bhinneka.com
10. Mataharimall.com

Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI *research* mengungkapkan, peluang pertumbuhan pasar online masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menurut riset dari BMI, pada tahun 2015., pengguna belanja online mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Dilansir dari The Jakarta Post (2015), riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *phone survey*. Dan peminat pengguna layanan jasa belanja online saat ini mayoritas berusia 18 – 30 tahun dan sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Oleh karena itu peneliti memilih wanita karir di PT. Indonesia Power karena dalam perusahaan ini banyak pegawai wanita yang berjenis kelamin perempuan dan berusia dikisaran 18 – 30 tahun. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Liputan6.com, google juga merilis 10 iklan di YouTube dengan jumlah *view* paling banyak. Jumlah *view* ini menunjukkan bahwa video tersebut paling banyak ditonton selama semester kedua pada tahun 2015. Iklan Bukalapak ini menampilkan sketsa absurd, sebuah perusahaan mencitrakan diri tentang bagaimana cara menghemat anggaran pemasaran. Dimulai dengan seorang CEO yang hanya mengenakan celana pendek karena anggaran digunakan untuk diskon besar-besaran saat Hari Belanja Online Nasional. Jika melihat iklan ini selanjutnya akan dibuat tergelitik seketika muncul sosok Dian Katrok sebagai pengganti sosok Dian Sastro karena budget pemasaran terbatas dan lebih digunakan untuk diskon di Hari Belanja Online Nasional.

Iklan yang baik harus mampu mengekspose pesan-pesan yang hendak disampaikan, sehingga dapat menarik perhatian dari khalayak sasaran, yang semuanya tertuang dalam isi pesan itu sendiri, daya tarik dan intensitas dari penayangan iklan tersebut (Moriarty, 1990). Seperti halnya iklan yang dibuat oleh Bukalapak versi “ Hari Belanja Online Nasional”. Dalam iklan ini Bukalapak menarik konsumen untuk melihat iklan tersebut dengan menggunakan *talent* yang diberi nama “Dian Katrok”. Dian Katrok pertama kali muncul di iklan Bukalapak versi Hari Belanja Online Nasional. Pada iklan tersebut, CEO Bukalapak Achmad Zaky meminta maaf kepada pimpinan perusahaan karena Bukalapak akan mengadakan diskon besar-besaran yang menyebabkan karyawannya tidak produktif dalam bekerja. Sosok Dian Katrok muncul di akhir iklan dengan goyangan khasnya.

Selain Bukalapak, ada sebuah e-commerce yang merilis sebuah data dalam 3 bulan terakhir di tahun 2015 yaitu Tokopedia yang menunjukkan bahwa produk yang banyak dibeli konsumen di Tokopedia adalah produk kecantikan, kesehatan, pakaian, *fashion* dan *accessories* serta *gadget*. Wanita adalah konsumen yang paling sering berbelanja dengan persentase 66,28%, sedangkan pria sebesar 33,72%. Hal ini menunjukkan dominasi wanita dalam hal belanja secara online. Salah satunya adalah wanita karir yang bekerja di Indonesia Power UP Semarang. Dalam kesehariannya menjadi wanita karir yang berkejadengan menggunakan jaringan internet semakin mempermudah mereka dalam mengakses belanja online pada saat dilingkungan kerja. Tidak hanya

dilingkungan kerja, bahkan wanita karir yang bekerja di Indonesia Power UP Semarang memiliki *smartphone / gadget* yang semakin mempermudah mereka untuk melakukan transaksi belanja online kapan pun, dimana pun tanpa mengganggu waktu bekerja mereka. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “ Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak Versi “ Hari Belanja Online Nasional” Terhadap Brand Awareness di Kalangan Wanita Karir PT.Indonesia Power UP Semarang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan atau korelasi antara terpaan iklan Bukalapak versi Hari Belanja Online Nasional dengan brand awareness di kalangan wanita karir PT. Indonesia Power UP Semarang. Penelitian kuantitatif dipandang relevan untuk mengukur intensitas terpaan iklan serta tingkat kesadaran merek melalui instrumen terukur berupa kuesioner.

Variabel yang diteliti terdiri atas variabel independen (X) yaitu terpaan iklan Bukalapak, dan variabel dependen (Y) yaitu brand awareness. Terpaan iklan diukur melalui indikator frekuensi melihat iklan, durasi memperhatikan iklan, perhatian terhadap isi pesan, serta media yang digunakan untuk menerima iklan. Sedangkan brand awareness diukur dengan indikator brand recognition, brand recall, top of mind, dan kesadaran spontan terhadap merek Bukalapak. Definisi operasional variabel dirumuskan untuk memastikan bahwa setiap konsep dapat diukur secara objektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita karir yang bekerja di PT. Indonesia Power UP Semarang, sebanyak 51 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu wanita karir yang telah bekerja minimal satu tahun serta memiliki pengalaman menggunakan internet atau aplikasi e-commerce. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 5%, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 45 orang, yang representatif untuk menggambarkan populasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terpaan Iklan

Terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat, mendengar, atau baca iklan tersebut (Rossiter & Percy, 2002). Terpaan iklan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam sensor penerimaan (Kenneth, 2001). Jenis terpaan iklan ada dua yaitu *intentional* dan *accidental exposure*.

- a. *International exposure* merupakan terpaan yang terjadi saat konsumen sengaja mencari informasi pemasaran tertentu untuk memecahkan

masalah konsumsinya. Terpaan ini jarang terjadi karena konsumen sudah memiliki pengetahuan, pemahaman, dan kepercayaan akan jenis produk tertentu dalam ingatan mereka.

- b. *Accidental exposure* merupakan kebetulan berinteraksi dengan iklan disela-sela interaksi dengan lingkungan atau media, terpaan terjadi secara tidak sengaja.

Terpaan iklan merupakan suatu proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat atau mendengar komunikasi tersebut (George & Belch, 2001). Terpaan iklan terdiri dari :

- a. *Product / Message Thought*

Kategori pertama terdiri dari pemikiran yang diarahkan pada produk atau layanan dan pernyataan. Di dalam *message* telah difokuskan pada dua jenis tanggapan yaitu *counter arguments* (argument menentang) dan *support arguments* (argumen pendukung). *Counterarguments* memiliki posisi yang berlawanan dengan pesan yang ada dalam iklan. *Counterarguments* berhubungan negatif terhadap penerimaan pesan, semakin banyak pertentangan, semakin kecil kemungkinan penerima untuk menerima posisi yang dianjurkan dalam pesan. *Support arguments* terkait dengan penerimaan pesan positif. Untuk itu pemasar harus mengembangkan pesan iklan atau promosi lainnya dengan meminimalkan *counterarguments* dan mendorong *support arguments*

- b. *Source-Oriented Thought*

Kategori kedua dari terpaan iklan diarahkan pada sumber komunikasi. salah satu jenis tanggapan yang paling penting dalam kategori ini adalah sumber *derogations (source derogation)* atau pikiran negatif tentang juru bicara (*spokesperson*) atau organisasi yang membuat pernyataan (Rakhmad, 2009). Pikiran seperti ini umumnya mengakibatkan penurunan dalam penerimaan pesan. Jika konsumen menemukan juru bicara tertentu mengganggu atau tidak dapat dipercaya, mereka cenderung tidak menerima apa yang dikatakan oleh sumber / *source*. *Source oriented* tidak selalu negatif. Penerima bereaksi positif untuk menghasilkan *source oriented* yang menguntungkan, atau *source bolster*. Sebagian besar pengiklan berupaya untuk menyewa juru bicara (*spokesperson*) agar disukai oleh target penonton mereka sehingga membawa efek ini ke pesan (George & Belch, 2001).

- c. *Advertising Execution Thoughts*

Kategori ketiga terpaan iklan terdiri dari pikiran individu tentang iklan itu sendiri. Pikiran penerima ketika membaca atau melihat sebuah iklan tidak ditekankan oleh pernyataan produk atau pesan langsung. Pikiran ini mungkin termasuk reaksi terhadap faktor eksekusi iklan seperti kreativitas iklan, kualitas efek visual, warna, dan nada suara/music.

Advertising execution thought bisa menjadi sesuatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan (George & Belch, 2001).

Terpaan iklan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut. Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerima kita. Terpaan iklan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Sandra, 2000).

Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu (Duriyanto, 2004). *Brand awareness* memerlukan adanya *continuum ranging* (jangkauan kontinun) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (David, 1997) adalah sebagai berikut :

- a. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Uji Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ilmiah. Menurut Hagul, Manning dan Singarimbun (Singarimbun dan Effendi, 1989) pada dasarnya inti penelitian ilmiah adalah mencari hubungan antara variabel. Hubungan yang paling dasar adalah hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini kedua variabel tersebut adalah :

1. Variabel bebas (*independent variabel*), terpaan iklan.

2. Variabel terikat (*dependentvariabel*), brand awareness.

Penelitian ini menggunakan seluruh karyawan wanita yang ada di PT Indonesia Power UP Semarang.

Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Dalam mengolah dan menganalisis data menggunakan skala Likert.

Tabel 1. Skala Likert

Alternatif	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memperkuat analisis penelitian juga dilakukan pula uji statistik menggunakan SPSS 21. Penggunaan SPSS 20 bisa memperjelas hasil perhitungan melaluidata yang didapat dan juga hasilnya dapat berupa grafik.

Pada uji validitas, data dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Pernyataan akan dinyatakan valid bila $p < 0.05$ (Sugiyono, 2006) dan menggunakan taraf signifikansi 5%. Apabila perhitungan yang didapat $r_{xy} > r_{tabel}$ maka data tersebut valid. Pada penelitian ini data yang digunakan dinyatakan valid karena $r_{xy} > r_{tabel}$. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk uji validitas ini adalah dengan uji signifikansi *alpha cronbach*, untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$.

Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung, yaitu $45-2=43$ atau df 45 dengan α 0.05 maka diperoleh r tabel sebesar 0.2940. Jika r hitung > 0.2940 dan bernilai positif, maka pertanyaan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Tetapi jika r hitung < 0.2940 dan bernilai positif atau negatif, maka pertanyaan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan tidak valid dan gugur, sehingga tidak bisa digunakan pada penelitian selanjutnya.

Berdasarkan data uji validitas kuesioner seluruh pertanyaan pada seluruh variabel yang diuji memiliki nilai koefisien validitas (r hitung) yang lebih besar dari koefisien r tabel sebesar 0.2940. dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir kuesioner yang disusun valid, sehingga dapat

digunakan untuk mengambil data penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Uji reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
Terpaan Iklan (X)	0,794	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,672	Reliabel

Pada uji reabilitas rumus yang digunakan yaitu koefisien reabilitas *alpha cronbach* dengan bantuan computer. Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika *alpha* lebih besar daripada r_{tabel} (0.60). berdasarkan data uji reabilitas variabel menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai koefisien reabilitas diatas 0.6. Yaitu untuk terpaan iklan sebesar 0.794 dan brand awareness sebesar 0.672.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua kuesioner variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai taraf reabilitas yang baik dan tinggi, sehingga dapat digunakan untuk mengambil data penelitian selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Melalui mengujian koefisiensi determinasi yang dinyatakan dalam bentuk % didapatkan angka sebesar 0.755 atau 75,5%. Maka melalui uji koefisien determinasi dapat disimpulkan jika 75,5% variabel brand awareness dipengaruhi oleh terpaan iklan, sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. Hasi uji koefisien determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Determinasi			
Komunikasi Sales Promotion (X)	0,873	0,761	0,755 (75%)
Brand image(Y)			

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang dilihat dari besarnya t hitung terhadap t tabel. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0.05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf

signifikansi lebih dari 0.05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,944	7,372	0,873	1,078	0,288
SPX	1,843	0,167		11,013	0,000

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisiensi sebesar 0,873 dan nilai t hitung sebesar 11,013. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti adanya pengaruh positif antara terpaan iklan terhadap brand awareness. Namun dalam hal ini juga terlihat bahwa pengaruh terpaan iklan terhadap brand awareness hanya 11,013. Hal ini memperlihatkan bahwa ada faktor lain yang juga berpengaruh pada *brand awareness* sesuai dengan *promotion* di *marketing mix*, di antaranya *sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*.

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan t hitung sebesar 11.013 dengan taraf signifikansi 0.000. taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dan akan diketahui pengaruh komunikasi terpaan terhadap brand awareness

Hasil pengujian hipotesis komunikasi sales promotion menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,013 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 "terpaan iklan Bukalapak versi belanja online nasional berpengaruh pada brand awareness di kalangan wanita karir PT Indonesia Power Semarang" diterima.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai korelasi terpaan iklan Bukalapak versi Hari Belanja Online Nasional terhadap brand awareness di kalangan wanita karir PT. Indonesia Power UP Semarang menunjukkan bahwa iklan memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek. Terpaan iklan yang diterima responden, baik melalui media televisi, internet, maupun media sosial, terbukti mampu menarik perhatian dan meningkatkan pengenalan terhadap merek Bukalapak.

Tingkat brand awareness wanita karir pada penelitian ini terlihat cukup baik, terutama dalam aspek brand recognition dan brand recall. Mayoritas responden mengenali dan mampu mengingat merek Bukalapak ketika terpapar iklan. Namun, hanya sebagian kecil yang menempatkan Bukalapak pada posisi top of mind, yang berarti iklan cukup efektif dalam memperkenalkan merek tetapi belum maksimal dalam menjadikan Bukalapak sebagai pilihan utama dibandingkan marketplace lain.

Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara terpaan iklan dan brand awareness. Semakin tinggi frekuensi terpaan dan semakin besar perhatian responden terhadap iklan, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran mereka terhadap merek Bukalapak. Hal ini memperkuat pandangan bahwa iklan yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, termasuk wanita karir.

Meski demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor lain di luar terpaan iklan turut memengaruhi tingkat brand awareness. Faktor-faktor tersebut meliputi pengalaman pribadi dalam menggunakan aplikasi e-commerce, rekomendasi dari rekan kerja atau keluarga, serta keberadaan promosi dari marketplace lain yang juga gencar. Kondisi ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak hanya dibentuk oleh iklan, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan merek dan lingkungan sekitarnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Bukalapak versi Hari Belanja Online Nasional cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness wanita karir di PT. Indonesia Power UP Semarang, meskipun belum sepenuhnya menjadikan Bukalapak sebagai merek yang dominan di benak konsumen. Oleh karena itu, Bukalapak perlu memperkuat strategi komunikasi pemasarannya dengan konten yang lebih relevan bagi segmen wanita karir serta mengombinasikannya dengan strategi lain seperti promosi khusus, pengalaman pengguna yang baik, dan diferensiasi dari kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- George, B & Belch, M. A, (2001), *Adversiting and Promotion; an Integrated Marketing Comunication Perpective*, Boston, McGraw-Hill.David, Aaker. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Durianto, D. (2004). *Brand EquityTen*. Jakarta : Mitra Uta.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Sandra, M. (2000). *Creative Advertising*. Singapore : Mc Graw HillBook Company.
- Rossiter, J.R dan Percy, L. (2002). *Advertising and Promotion Management*. New

York : Mc. GrawHill.

Singarmun, M & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.

The Jakarta Post. (2015, Januari 22). RI's online shoppers spend Rp 50t/year:

Survey. The Jakarta Post.

<https://www.thejakartapost.com/news/2015/01/22/ri-s-online-shoppers-spend-rp-50t-year-survey.html>.