

Pengaruh Iklan *Web Series* Bank BCA “Nurut Apa Kata Mama” Terhadap *Brand Image* BCA

Pengkuh Arya Prasetya Yudisthira¹

Rah Utami Nugrahani, Ph.D²

¹Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)

¹pengkuhprastha@student.telkomuniversity.ac.id, ²rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Business owners are currently developing various kinds of advertisements to make it easier for consumers to obtain information about the latest products, one of which is by choosing web series as an advertising medium. The content presented through Youtube social media in the form of a web series is one of the strategies for companies to attract the attention of their consumers. In delivering information or advertising the products and services offered, companies need to build an image or have a good image to achieve effective communication, brand image can be defined as a perception that appears in the minds of consumers when remembering the brand of a product or service. This study aims to determine whether there is an influence and how much influence on the web series advertisement "Nurut Apa Kata Mama" on BCA Bank Brand Image. This research uses quantitative methods with data collection techniques used, namely by distributing questionnaires to 400 respondents to obtain primary data and literature studies through previous research journal literature and books to obtain secondary data. Respondents were selected using probability sampling techniques and the samples in this study were viewers of the "Nurut Apa Kata Mama" advertisement by BCA Bank. The data analysis techniques used in this research are Descriptive Data Analysis, Normality Test, Simple Linear Regression Analysis, Product Moment Correlation Test, Coefficient of Determination, Hypothesis Test. The results showed that there was an influence between advertising on brand image. The coefficient of determination shows that advertising (X) contributes 11.9%% to brand image (Y). Partial hypothesis test (t) which states that H₀ is rejected, there is an influence between the independent variable advertising (X) and the dependent variable brand image (Y).

Keywords: Bank BCA, Brand Image, Web Series.

Abstrak

Pelaku bisnis saat ini mengembangkan berbagai macam iklan dalam memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk-produk terbaru, salah satunya adalah dengan memilih *web series* menjadi media periklanan. Konten yang disajikan melalui media sosial Youtube berupa *web series* merupakan salah satu strategi bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumennya. Dalam penyampaian informasi atau mengiklankan produk maupun jasa yang ditawarkan, perusahaan perlu membangun citra atau memiliki citra yang baik untuk mencapai komunikasi yang efektif, *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek dari suatu produk ataupun jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya pada iklan *web series* “Nurut Apa Kata Mama” Terhadap *Brand Image* Bank BCA. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan membagikan kuisioner kepada 400 responden untuk memperoleh data primer dan studi pustaka melalui literatur jurnal penelitian terdahulu dan buku untuk memperoleh data sekunder. Responden dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah penonton iklan “Nurut Apa Kata Mama” oleh Bank BCA. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Data Deskriptif, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Korelasi Product Moment, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan (X) memberi kontribusi sebesar 11.9%% terhadap *brand image* (Y). Uji hipotesis parsial (t) yang menyatakan bahwa H₀ ditolak, terdapat pengaruh antara variabel independen iklan (X) dengan variabel dependen *brand image* (Y).

Kata Kunci: Bank BCA, Citra Merek, *Web Series*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat pada saat ini mempengaruhi gaya hidup berbagai golongan masyarakat maupun bisnis. Pelaku bisnis pun mengembangkan berbagai macam iklan dalam memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk-produk terbaru, dan melalui iklan pelaku bisnis dapat mengamati respon atau reaksi konsumen, termasuk apakah konsumen memahami pesan iklan yang disampaikan, hingga membeli produk yang diiklankan setelah melihat iklan tersebut atau tidak. Iklan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak besar atau masyarakat dengan cara memakai media komunikasi yang berbayar, dalam hal ini yaitu media iklan (Priansa, 2017:175).

Periklanan menjadi salah satu *tools* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengarahkan komunikasi persuasif terhadap pelanggan atau target pasar (Firmansyah, 2020:99). Menurut (Wibowo & Priansa, 2017:235), media iklan mengalami revolusi yang luas biasa sehingga iklan tidak didominasi oleh iklan cetak dan berbiaya mahal.

Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet telah naik 5,44% dari tahun sebelumnya. Laporan tersebut menyatakan bahwa rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari (Katadata, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, berbagai jenis aktivitas dilakukan secara *online* seperti salah satunya adalah penggunaan media sosial. Menurut (DataIndonesia.id, 2023), adapun waktu yang dihabiskan dalam bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Hal tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia.

Menurut (Katadata, 2023), Youtube menjadi media paling informatif dalam penjelasan produk dan mendapatkan peringkat nomor satu dan disusul Instagram pada peringkat kedua, Konten yang disajikan melalui media sosial Youtube berupa *web series* merupakan salah satu strategi bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumennya untuk melihat produk yang diiklankan dengan bantuan internet, perusahaan mulai memasarkan iklan melalui penunggahan video berupa *web series*, dimana saat ini merupakan iklan yang sedang meningkat perkembangannya dikarenakan memiliki jalan cerita dengan ide yang kreatif dan unik untuk dapat disuguhkan kepada audiensnya. Hal ini dapat membuat ketertarikan hingga menimbulkan rasa ingin tahu dengan cara menonton iklan tersebut.

PT Bank Central Asia Tbk adalah bank swasta terbesar di Indonesia. Dilansir melalui situs Bank BCA, Bank BCA telah meraih berbagai penghargaan dan pengakuan di setiap tahunnya. BCA meraih kategori bank swasta terbaik di Indonesia selama tahun 2021-2022 dan berdasarkan data terlampir, Bank BCA menjadi bank terbaik di Indonesia dengan peringkat pertama versi Forbes. Bank BCA telah merilis berbagai *web series* sebagai bentuk iklan yang disajikan baik secara edukatif maupun hiburan bagi audiens dan pelanggannya.

Web series dengan judul "Nurut Apa Kata Mama" ini merupakan *web series* Bank BCA yang mendapatkan tayangan terbanyak dalam waktu singkat sejak perilis episode pertama dengan meraih jumlah tayangan sebanyak 2,900,736 views sejak perilisannya pada tanggal 25 Juli 2023. *Web series* ini merupakan hasil kolaborasi Bank BCA bersama Imajinari dengan Ernest Prakasa sebagai produser dan Muhadkly Acho sebagai sutradara. *Web series* ini memiliki tujuan dalam penyampaian pesan edukasi terkait produk dan layanan BCA serta *anti-fraud*, menceritakan kisah kehidupan keluarga Nyoto yang diperankan menjadi empat anggota keluarga, dan dua pemeran pendukung. *Web series* yang memiliki total delapan episode ini dengan konsep yang ringan dan dekat dengan masyarakat.

Dalam penyampaian informasi atau mengiklankan produk maupun jasa yang ditawarkan, perusahaan perlu membangun citra atau memiliki citra yang baik untuk mencapai komunikasi yang efektif, citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek dari suatu produk ataupun jasa. *Brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, hal ini dikarenakan dapat membedakan suatu perusahaan atau produk maupun jasa dengan lainnya. Produk dapat dengan mudah ditiru, tetapi merek tidak dapat dilacak, terutama *brand image* yang terekam dalam benak konsumen. Tanpa

citra yang kuat dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Susanto & Wijarnako, 2004:80).

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu (Hawadi & Christin, 2023) dengan judul “Pengaruh Iklan *Webseries* “Hadiah di 561 KM” Terhadap *Brand Image* Oppo” dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan *web series* ‘Hadiah di 561 Km’ (X) terhadap *brand image* Oppo (Y). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Pramanda & Nurfebriaraning, 2018) dengan judul “Pengaruh Iklan *Web Series* “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap *Brand Image* Tropicana Slim” memberikan kesimpulan bahwa pengaruh iklan *web series* “Sore: Istri dari Masa Depan” terhadap *brand image* Tropicana Slim ini memiliki pengaruh yang sangat besar yaitu sebesar 82,2%.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, Peneliti akan meneliti pengaruh *brand image* yang dipengaruhi oleh *web series* Bank BCA “Nurut Apa Kata Mama” yang terdapat pada platform Youtube, yang diunggah oleh Bank BCA. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengangkat judul penelitian Pengaruh Iklan *Web Series* Bank BCA “Nurut Apa Kata Mama” Terhadap *Brand Image* BCA. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner google form kepada responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton *web series* "Nurut Apa Kata Mama" yang berjumlah 19,048,201 dari total keseluruhan penonton untuk delapan episode. Jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini, peneliti membagikan kuisioner kepada responden yakni penonton iklan sejumlah 400 responden yang berisikan pengukuran *web series* dan *brand image*. Data sekunder diperoleh menggunakan studi pustaka melalui jurnal penelitian terdahulu serta buku-buku yang relevan untuk memastikan hipotesis penelitian. Adapun metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Data Deskriptif, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Korelasi, Uji Koefisien, dan Uji Hipotesis.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap target pasarnya (Priansa, 2017: 94). Menurut Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017: 95-96) *marketing communication* adalah suatu proses dalam penyampaian pemikiran serta pemahaman yang diutarakan oleh sesama individu, maupun organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan perusahaan ataupun organisasi dalam pertukaran dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran merupakan hasil gabungan dari unsur bauran pemasaran ataupun *marketing mix* yang menyediakan terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya ataupun target pasarnya.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu memberikan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi dan menarik konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif), serta meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Adapun tujuan pemasaran pada dasarnya untuk memberikan efek sebagai berikut:

- a. Efek kognitif, membentuk kesadaran informasi tertentu dalam penerimaan sebuah pesan dibenak konsumen.
- b. Efek afektif, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu atau pengembangan sikap dari pelanggan, menyukai atau tidak menyukainya suatu produk ataupun jasa, yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari konsumen.
- c. Efek konatif, yaitu perilaku dalam membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yakni pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan-perusahaan mulai menuju proses yang disebut juga dengan komunikasi pemasaran terpadu atau dapat disebut *integrated marketing communication* (IMC), meliputi upaya dalam koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Menurut (Hermawan, 2012:54) pelaksanaan komunikasi pemasaran yang baik akan

berdampak pada persepsi positif seperti kepercayaan terhadap merek yang disampaikan. Sebaliknya, kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Adapun elemen promosi dan pemasaran lainnya dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari (Wibowo & Priansa, 2017:172-173):

- a. Periklanan (*Advertising*)
Perusahaan menciptakan iklan sebagai bentuk penyajian komunikasi non personal terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan. Perusahaan menggunakan media periklanan sebagai bentuk promosi melalui media *online* dan media *offline* dengan biaya yang besar.
- b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung merupakan upaya promosi yang dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan target pasar ataupun konsumennya, hal ini memungkinkan proses *two ways communication* dengan mendapat tanggapan langsung dari konsumen. Pemasaran langsung meliputi pengiriman surat, telepon, dan mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, *telemarketing*, serta iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai media komunikasi.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah dengan promosi penjualan, hal ini dapat mendukung keinginan konsumen dalam mencoba atau membeli suatu produk ataupun jasa. Segala macam bentuk komunikasi persuasi diupayakan dalam menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan personal merupakan suatu interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli atau target pasarnya. Dalam hal ini, penjual mempresentasikan barang ataupun jasa, menjawab pertanyaan dari calon konsumen, serta membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan.
- e. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)
Pemasaran interaktif ini merupakan bentuk dinamis dan revolusioner yang diciptakan sejak abad ke-21 dengan adanya kemajuan teknologi yang dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, utamanya adalah internet. Hal ini memungkinkan pengguna untuk dapat berpartisipasi dalam bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.
- f. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan masyarakat memiliki kaitan yang erat dengan manajemen. Merencanakan dan mendistribusikan suatu informasi merupakan salah satu tugas suatu organisasi ataupun perusahaan dalam upaya mengontrol dan mengelola citra publisitas yang diterimanya.

C. Periklanan

Iklan merupakan bentuk dari segala upaya komunikasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar yang disampaikan oleh perusahaan atau pemasar itu sendiri melalui berbagai media dengan biaya yang telah ditentukan. Kotler dan Keller (2012) dalam (Wibowo & Priansa, 2017:234) menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk penyajian non-personal dalam promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media, yakni surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame, dan lain sebagainya.

Iklan diketahui sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang memiliki peran penting. Adapun fungsi iklan menurut Terence A. Shimp (2010) dalam (Wibowo & Priansa, 2017:236) adalah:

- a. Memberi informasi (*informing*)
Iklan dapat dijadikan sebagai fasilitas dalam pengenalan terhadap merek-merek baru sehingga membuat konsumen menjadi sadar terhadap merek tersebut.
- b. Mempersuasi (*persuading*)
Iklan dapat dijadikan media dalam membujuk pelanggan atau calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengingatkan (*reminding*)

Iklan dapat dijadikan upaya bagi perusahaan dalam mengingatkan konsumen terhadap keberadaan suatu merek. Iklan yang efektif harus meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang sudah ada dan pembelian yang mungkin tidak akan dipilih.

d. Memberi Nilai Tambah (*Adding Value*)

Persepsi konsumen dapat dipengaruhi terhadap iklan, hal ini akan memberi nilai tambah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan merek dapat dipandang lebih unggul.

e. Mendampingi Upaya Lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Iklan dapat dijadikan pendamping dalam waktu tertentu yang memfasilitasi upaya lainnya yang diterapkan oleh perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

D. Media Periklanan

Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Wibowo & Priansa, 2017:248) menyatakan bahwa media periklanan merupakan wahana yang digunakan sebagai pengantar pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Media periklanan berhubungan dengan media massa. Berikut adalah media massa yang sering digunakan dalam iklan:

a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang dapat terbit setiap hari secara teratur dan lebih fleksibel. Berisikan tulisan dalam bentuk berita, artikel, *feature*, dan tajuk. Media ini memiliki kelebihan seperti harga yang terjangkau, informasi lengkap dan tepat, serta cepat dalam menjangkau khalayak. Namun media ini memiliki kekurangan dikarenakan surat kabar cenderung digunakan untuk sekali pakai ataupun baca, produksi dan pemilihan warna dalam gambar terbatas dan kurang menarik.

b. Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan publisitas bergambar. Informasi yang disajikan secara lengkap dengan kualitas kertas yang baik sehingga menampilkan gambar yang lebih menarik.

c. Radio

Radio merupakan media elektronik yang penyampaian pesannya ditujukan untuk indera pendengaran. Isi pesan yang dapat diterima dengan cepat dan pesan dapat tersampaikan untuk membujuk secara emosional. Kekurangan dari media ini adalah isi pesan cepat berlalu.

d. Televisi

Televisi merupakan media yang menyajikan pesan dalam bentuk pandangan, suara, gerak, dan warna secara bersamaan sehingga dapat menstimulus indera pendengaran dan penglihatan. Kekurangan dari media ini adalah biaya yang cukup tinggi dalam memproduksi iklan.

e. Internet

Internet merupakan media baru yang bersifat komunikasi dua arah yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh feedback dari khalayak.

E. Iklan Internet

Menurut (Wibowo & Priansa, 2017:235), media iklan mengalami revolusi yang luas biasa sehingga iklan tidak didominasi oleh iklan cetak dan berbiaya mahal. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan pengguna smartphone, iklan mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini membuat para pebisnis iklan semakin kreatif dalam merancang program iklan. Iklan internet memiliki tiga tujuan utama, yaitu: pertama, sebagai pengingat pesan suatu produk kepada orang-orang yang mengunjungi situsnya. Kedua, berfungsi sama halnya dengan iklan tradisional dalam menyampaikan pesan yang bersifat informatif atau persuasif. Ketiga, menyediakan cara untuk menarik orang-orang yang mengunjungi situs pengiklan dengan cara mengklik banner atau tombol pada suatu situs halaman (Moriarty dkk., 2009:313).

F. Web Series

(Moriarty dkk., 2009:492) menyatakan bahwa web series merupakan tipe baru dari praktik internet. Hal ini menyerupai dengan program televisi dengan mengulang setiap episodenya melalui pengembangan cerita dan menciptakan bentuk baru dalam internet. Perusahaan mulai memasarkan iklannya dengan bantuan internet melalui pengunggahan video dengan konten yang sesuai dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Web series sebagai salah satu implementasi iklan internet, terdapat tiga dimensi pada iklan internet menurut para ahli diantaranya yaitu (Prajogo & Purwanto, 2020):

- a. *Informative Advertisement*
(Sung, 2016) menyatakan bahwa iklan yang informatif menunjukkan sikap positif terhadap iklan pada konsumen yang puas. Iklan yang informatif akan memicu orang untuk membuat terobosan karena merasa ada manfaat dalam iklan tersebut. (Petrescu dkk., 2016) menyimpulkan bahwa iklan yang informatif tidak hanya berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan, tetapi juga berpengaruh terhadap niat viral.
- b. *Humor Advertisement*
Penggunaan humor sebagai daya tarik iklan dalam dunia pemasaran telah banyak digunakan oleh para pemasar dalam membuat iklan suatu produk. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Korgaonkar dkk., 1997) menemukan bahwa penggunaan iklan yang informatif, sensual, dan humor dapat menarik perhatian konsumen. Penelitian secara umum menunjukkan daya tarik humor memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perhatian dan ingatan konsumen, serta ada potensi untuk meningkatkan pemrosesan dan pemahaman yang lebih baik (Weinberger & Gulas, 1992). (Wu dkk., 2018) menambahkan bahwa daya tarik humor berhubungan positif dengan kesediaan untuk membagikan iklan. Secara ringkas, (Primanto & Dharmmesta, 2019) menyimpulkan bahwa dampak dari iklan humor tidak hanya untuk menghibur konsumen sehingga mereka akan mempersepsikan sikap iklan secara positif tetapi juga mempengaruhi niat dari mulut ke mulut terutama karena iklan viral yang paling sukses dalam satu dekade terakhir adalah iklan yang mengandung konten humor (Lance & Guy, 2006).
- c. *Viral Intention*
Iklan yang viral kerap dianggap sebagai cara yang lebih efisien untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Menurut (Petrescu dkk., 2016) semakin sering orang melihat iklan tersebut, maka akan memungkinkan seseorang untuk membeli ataupun mencoba merek tersebut. Keinginan untuk berbagi ini disebut dengan *viral intention*. Iklan viral dianggap sebagai strategi yang baik untuk meningkatkan kesadaran merek.

Menurut (Alfajri dkk., 2014) web series tidak hanya tayangan yang berupa hiburan saja, melainkan dapat menjadi media dalam menyampaikan pesan mengenai suatu permasalahan, reportase berita, kegiatan lokal, atau apapun yang menimbulkan keranjingan atas sesuatu. Adapun perbedaan web series dengan media lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Distribusi yang dilakukan secara mandiri dan dapat menjangkau penonton dari seluruh dunia dengan biaya yang lebih terjangkau.
- b. Penonton dapat terlibat aktif dengan memberikan *feedback* serta berinteraksi pada saat itu juga.
- c. *Web series* memiliki format serial dengan cerita yang berkelanjutan.

G. Brand Image

Menurut (Firmansyah, 2019:60) brand image dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek suatu produk atau jasa tertentu. Keller (1998) dalam (Firmansyah, 2019:61) menyatakan bahwa: "brand image can be defined as perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory". Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang didasarkan pada ingatan konsumen terhadap produk atau jasa dikarenakan persepsi masyarakat terhadap merek itu sendiri.

Adapun enam tingkatan dalam pengertian brand image menurut Rahman (2010) dalam (Firmansyah, 2019:62) adalah sebagai berikut:

- a. Atribut: Merek mengingatkan atribut tertentu dari sebuah produk, baik melalui program purna jurnal, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklannya.
- b. Manfaat: Pelanggan tidak membeli sebatas hanya atribut dari produk tersebut melainkan manfaatnya.
- c. Nilai: Merek mewakili nilai dari produknya, seperti contohnya adalah jam tangan Rolex yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
- d. Budaya: Merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian: Merek layaknya seseorang yang merefleksikan kepribadian tertentu.

- f. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Menurut Keller (2013) dalam (Bernarto dkk., 2020:418) brand image memiliki tiga bagian dalam pengukurannya yaitu sebagai berikut:

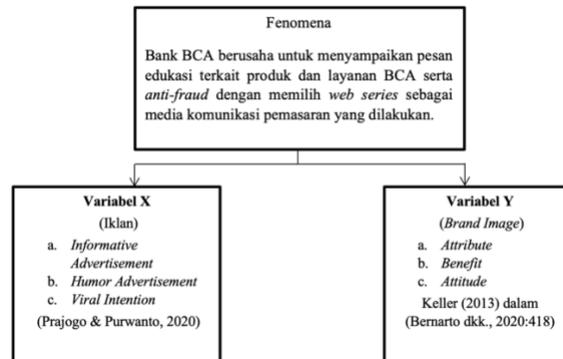
- a. *Attribute*
Atribut merupakan kumpulan karakteristik atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut ini juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu atribut yang berhubungan dengan produk dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk.
- b. *Benefit*
Manfaat yang terdiri dari manfaat fungsional, simbolik, atau pengalaman. Menurut (Aaker, 2007), manfaat fungsional merupakan manfaat terpenting dari suatu produk. Pelanggan membeli produk karena manfaat fungsionalnya. Manfaat fungsional pada dasarnya adalah alasan rasional bagi pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk. Manfaat simbolik berkaitan dengan kehormatan atau harga diri (Kotler & Keller, 2009). Pelanggan membeli produk tidak hanya untuk mencari fungsinya, tetapi juga untuk memenuhi konsep diri mereka sendiri. Sementara itu, manfaat pengalaman adalah manfaat yang dirasakan atau dialami oleh pelanggan saat menggunakan produk yang mereka beli.
- c. *Attitude*
Sikap merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk. Hasil evaluasi dapat berupa apakah pelanggan menyukai produk atau tidak (Sangaji & Sopiah, 2013). Ketika pelanggan tidak menyukai atau menyukai suatu produk, perasaan tersebut akan mengarahkan perilaku pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk.

H. Hubungan antara *Web Series* dan *Brand Image*

Brand maupun perusahaan melakukan kegiatan marketing communication dalam rangka menyebarkan informasi suatu produk dengan cara beriklan melalui web series. Iklan melalui web series memiliki tiga fitur yang mencakup multimedia yang merupakan sebuah bentuk apresiasi dalam menggambarkan konten online dengan elemen audio, video, dan juga animasi. Gambar memiliki peran penting dalam menciptakan web series yang efektif dan konten dalam web series memberikan informasi suatu produk kepada konsumen. Dalam penyampaian informasi, perusahaan perlu membangun citra atau memiliki citra yang baik untuk mencapai komunikasi yang efektif, citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek dari suatu produk ataupun jasa. Dalam membuktikan pernyataan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kedua variabel tersebut dan seberapa besar pengaruhnya berdasarkan dimensi-dimensi yang telah ditetapkan.

I. Kerangka Pemikiran

Media periklanan yang efektif seperti web series dapat menggunakan pendekatan tersebut dalam meningkatkan emotional value antara brand dengan target pasarnya. Hal ini juga dapat mengambil perhatian konsumen untuk membangun suatu citra. Brand image dapat dibangun melalui iklan yang menarik, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek dapat tersalur dengan tepat. Maka dari itu variabel berikutnya yang akan diteliti adalah brand image.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis, 2023

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hasil dugaan sementara penelitian yang menjadi tahapan penting dan harus diuji terlebih dahulu kebenarannya. Berdasarkan uraian kerangka tersebut, penulis akan mengemukakan dan menunjukkan keabsahan hipotesis sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan web series terhadap *Brand Image* Bank BCA

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Metodologi penelitian ini didasarkan pada data yang diolah melalui analisis statistik dan disajikan dalam format numerik (angka) atau dalam bentuk besaran (quantity) menurut pendapat Jane Stokes (2006) dalam (Butsi, 2019:48). Sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif yang didukung oleh paradigma positivisme adalah suatu pendekatan penelitian yang memeriksa populasi atau sampel tertentu untuk menggambarkan dan mengevaluasi hipotesis penelitian yang diajukan ini dicapai dengan menggunakan alat penelitian dan prosedur analisis data statistik untuk mengumpulkan data populasi atau sampel. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (survei). Kuesioner menggunakan web yaitu kuesioner yang diterima melalui surat elektronik untuk pengisian langsung pada alamat situs web tersebut (Sugiyono, 2013). Untuk memudahkan menganalisis dan menarik kesimpulan dari rumusan masalah, maka dianalisis melalui perbandingan angka. Dalam penelitian ini terdapat populasi pasti yang merupakan penonton iklan *web series* Bank BCA "Nurut Apa Kata Mama", sehingga peneliti menggunakan rumus Slovin. Berikut ini merupakan rumus dari rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel yang diambil peneliti

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel yang ditoleransi

Selain itu, dengan total audiens sebanyak 19,048,201 "Nurut Apa Kata Mama", peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Dengan menggunakan rumus Slovin, adalah mungkin untuk menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini mengingat besarnya populasi:

$$n = \frac{19,048,201}{1 + 19,048,201 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{19,048,201}{47,621}$$

$$n = 399,9$$

Hasil yang didapatkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin adalah 399,9, maka dari itu peneliti membulatkan responden dalam penelitian ini menjadi 400 responden. Adanya tahap *pre-test* dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 30 responden untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas butir pernyataan kuesioner.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian kali ini, peneliti akan menyajikan serta memberikan pembahasan terkait dari hasil penelitian berdasarkan temuan-temuan yang peneliti peroleh di lapangan dengan cara penyebaran kuesioner penelitian serta olahan data yang telah di analisis.

A. Uji Normalitas

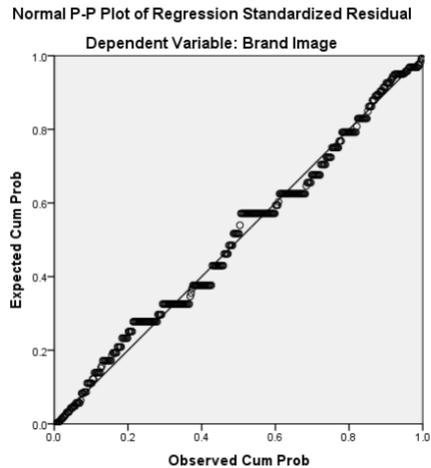
Penelitian ini peneliti menggunakan metode histogram dan P-P Plot untuk menguji data berdistribusi normal dan disertai uji Kolmogorov-smirnov untuk memperkuat uji normalitas. Adapun kriteria pengujian normalitas adalah nilai signifikansi lebih daripada 0.05. Berikut adalah hasil dari uji histogram dan P-P Plot:

Table 4.1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57769172
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.057
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.334
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

Berdasarkan table diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0.057 > 0.05$. Selanjutnya dilakukan uji P-P Plot dan histogram didapatkan hasil berikut:

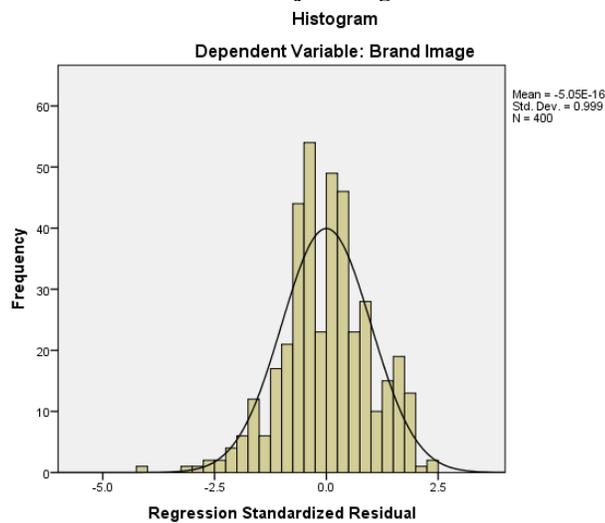
Gambar 4.1 Uji P-P Plot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dapat dilihat dari gambar diatas menunjukan bahwa data berdistribusi normal, karena dalam gambar uji P-P Plot, pola rapih mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 4.2 Uji Histogram



Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pada gambar uji histogram, kurva membentuk lonceng dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri yang menandakan bahwa data normal.

B. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana dipakai untuk mempelajari hubungan antara variabel Y dan variabel X. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memperkirakan nilai variabel X yang dipengaruhi oleh variabel Y dengan rumus $Y = a + b \cdot x$. Berikut adalah hasil dari uji regresi linear sederhana:

Table 4.2 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.683	1.344		10.928	.000
Iklan	.218	.030	.345	7.341	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan data diatas maka persamaan regresi linear penelitian ini adalah:

$$Y = 14.683 + 0.218 X$$

Maka koefisien regresi X sebesar 0.218 menyatakan setiap pertambahan 1% nilai iklan, maka brand image bertambah 0.218. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Iklan (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y) adalah positif.

C. Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

Untuk mendapati seberapa besar hubungan antara Iklan Web Series BCA dengan *Brand Image*, peneliti menggunakan korelasi *product moment*. Berikut di bawah ini merupakan hasil pengolahan data:

Tabel 4.3 Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.117	1.57967

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0.345 yang menandakan bahwa korelasi pengaruh iklan terhadap *brand image* termasuk kategori rendah karena berada di nilai 0.20 – 0.399.

D. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen (r^2 , R^2). Koefisien ini dilambangkan dengan r^2 . Ini menunjukkan presentase varian total. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.4 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.117	1.57967

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan table uji koefisien determinasi (R^2) variable iklan memberikan persentase sumbangan sebesar 11.9% terhadap variabel *Brand Image*.

E. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T dilakukan dengan membandingkan T hitung dan T tabel. Berikut output koefisien regresi seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Table 4.5 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.683	1.344		10.928	.000
Iklan	.218	.030	.345	7.341	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan nilai signifikan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi $0.00 < 0.005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Iklan (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y).

Nilai hitung T sebesar 7.341 > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Y). Maka keputusan uji dua variabel mempunyai hubungan dan saling mempengaruhi (timbal balik). Hasil uji regresi ini juga membuktikan kebenaran hipotesis yang sudah dirumuskan diawal penelitian ini, dimana H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti iklan mempengaruhi *Brand Image*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini dengan judul Pengaruh Iklan *Web Series* Bank BCA “Nurut Apa Kata Mama” Terhadap *Brand Image* BCA dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa Iklan (X) memberi kontribusi sebesar 11.9% terhadap *Brand Image* (Y). 88.1% sisanya adalah faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Uji hipotesis parsial (t) yang menyatakan bahwa H0 ditolak, terdapat pengaruh antara variabel independen Iklan (X) dengan variabel dependen *Brand Image* (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti jelaskan diatas, maka saran-saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap respon khalayak dengan meneliti lebih dalam dan mengeksplorasi aspek-aspek spesifik dari iklan yang dapat mempengaruhi *brand image*.
2. Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan metode kualitatif untuk mengetahui jawaban yang didapatkan, seperti wawancara mendalam dengan peminat *web series* dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih rinci tentang persepsi mereka terhadap Iklan “Nurut Apa Kata Mama” oleh Bank BCA dan bagaimana persepsi tersebut berhubungan dengan *brand image* serta dapat membantu memperoleh jawaban dari para ahli / pakar pada bidangnya dan dapat lebih mendalami topik penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Iklan, presentase terendah terdapat pada indikator *Informative Advertisement*, peneliti menyarankan agar Bank BCA dapat memerhatikan dan meningkatkan isi informasi pada iklan. Selain itu Bank BCA diharapkan dapat memperbaiki pernyataan-pernyataan yang mendapat skor terendah pada tiap dimensi variabel iklan *web series* dalam memproduksi *web series* kedepannya.
4. Pada hasil analisis deskriptif *Brand Image*, presentase terendah terdapat pada indikator *Attribute*, peneliti menyarankan agar Bank BCA dapat lebih meningkatkan *attribute* agar menjadi *top of mind* bagi para pengguna Bank di Indonesia dan dapat meningkatkan *Brand Image*.

REFERENSI

- Alfajri, I., Irfansyah, I., & Isdianto, B. (2014). Analisis Webseries dalam Format Film Pendek (Studi Kasus Webseries 'Malam Minggu Miko Eppisode Nissa').
- BCA. (2023). *Corporate Identity Manual*. <https://www.bca.co.id/-/media/Feature/Card/List-Card/Tentang-BCA/Brand-Assets/PDF/Corporate-Identity-Manual--CIM--BCA.pdf>.
- Bernarto I., Berlianto M P., Meilani Y., Masman R., Suryawan I. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*/Volume XXIV, No. 03, October 2020: 412-426. DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bisnis.com. (2022). *BCA, DBS, dan Mandiri jadi Bank Terbaik Indonesia versi Forbes, Ini Sebabnya*. <https://finansial.bisnis.com/read/20221115/90/1598538/bca-dbs-dan-mandiri-jadi-bank-terbaik-indonesia-versi-forbes-ini-sebabnya>.
- Butsi, F. I. (2019). Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Communique*, 2(1), 48-55.
- Chan, K., Leung Ng, Y. and Luk, E.K. (2013), "Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents", *Young Consumers*, Vol. 14 No. 2, pp. 167-179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Dewi, Yaasmiin Larasati. (2019). Pengaruh Iklan Webseries Space # "Kenapa Belum Menikah?" Terhadap Brand Awareness JD.ID. Bandung.
- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif (2 ed.)*. PT Bumi Aksara.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *In Komunikasi Pemasaran (p. 362)*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- GoodStats. (2023). *7 Media Sosial Paling Populer 2023*. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M#:~:text=Facebook%20masih%20menjadi%20media%20sosial,total%20user%20sebanyak%202%2C958%20miliar.&text=Pengguna%20media%20sosial%20mengalami%20peningkatan%20pesat%20di%20tahun%202023>.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Katadata. (2023). *YouTube Jadi Media Paling Informatif dalam Memberi Penjelasan Produk*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/30/youtube-jadi-media-paling-informatif-dalam-memberi-penjelasan-produk>.

- Katadata. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social.orang%20pada%20awal%20tahun%20ini>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kurniawan, A. (2019). *Pengolahan riset ekonomi jadi mudah dengan ibm spss*. Jakad Media Publishing.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & Practice – 8/E*. New Jer: Pearson Educatio.
- Malik, Muhammad & Ghafoor, Muhammad & Hafiz, Kashif & Nisar, Qasim & Hunbal, Hira & Noman, Muhammad & Ahmad, Bilal. (2013). *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*. *World Applied Sciences Journal*. 23. 117-122. 10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824.
- Meenaghan, T. (1995), "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 23-34. <https://doi.org/10.1108/10610429510097672>
- Natalia M., Magne S. (2015) Advertising strategies for brand image repair: The effectiveness of advertising alliances, *Journal of Marketing Communications*, 21:6, 450-462, DOI: [10.1080/13527266.2013.866594](https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866594).
- Neolaka. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik (1 ed.)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Prajogo W., Purwanto E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1) 2020, 19-34 <http://dx.doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>, ISSN (Online) 2597-4017.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Santoso, P. W., & Hidayat, A. (2014). *Riset Terapan Teori dan Aplikasi (Mahir Menggunakan Metode Statistika untuk Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT Globalstat Solusi Utama.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Susanto, A., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.

Tempo, Bisnis. (2023). *Sejarah Bank BCA dan Perkembangan Bisnisnya*.
<https://bisnis.tempo.co/read/1695465/sejarah-bank-bca-dan-perkembangan-bisnisnya#:~:text=Awal%20Berdiri%20Bank%20BCA,yang%20telah%20ada%20sejak%201955>.

Wei, K. K., Jerome, T., & Shan, L. W. (2010). Online Advertising: A Study On Malaysia Consumers. *The University of Nottingham Malaysia Campus*.

Wibowo, L., & Priansa, D. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.

