

ABSTRAK

Melihat perkembangan internet yang semakin meningkat, media online muncul sebagai media baru yang dimanfaatkan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Kemunculan media baru, salah satunya yaitu Youtube dimanfaatkan juga oleh salah satu perusahaan jual beli online di Indonesia yaitu Tokobagus sebagai sarana untuk menampilkan iklan-iklan perusahaan di Youtube secara online. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat khususnya pengguna internet terhadap merek Tokobagus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan online naratif Tokobagus versi “Cara Tepat Jual Cepat” di situs Youtube terhadap *brand awareness* pengguna internet di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teori untuk menunjang analisis penelitian. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Adapun beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian, diantaranya pemasaran, iklan online naratif, *new media*, dan *brand awareness*.

Dalam menganalisis hasil kuisioner, menggunakan teknik analisis yaitu analisis korelasi dan analisis regresi linier sederhana untuk meneliti sejauh mana pengaruh iklan online naratif di situs Youtube terhadap *brand awareness*. Sedangkan teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan secara online kepada 100 pengguna internet di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan online naratif Tokobagus versi “Cara Tepat Jual Cepat” di situs Youtube terhadap *brand awareness* pengguna internet di Jakarta. Iklan online naratif Tokobagus di situs Youtube memberikan pengaruh sebesar 25,7% terhadap *brand awareness* pengguna internet di Jakarta.

Kata Kunci : Iklan Online Naratif, *New Media*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Seeing the increasing of Internet development, online media emerged as a new medium that is used to inform and persuade consumers to buy its products. The emergence of new media is YouTube also used by one of the online trading company in Indonesia, Tokobagus as a tool to display company ads on Youtube. This is accomplished to increase the brand awareness of the public, especially internet users.

This study aims to determine how much influence Narrative Online Advertising of Tokobagus version of " Cara Tepat Jual Cepat " on Youtube on the brand awareness of Internet users in Jakarta.

This study uses the theory to support the research analysis. The theory is a theory of communication by Laswell is Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect (Who Said What Through What Channel To Whom With What Effect). There are some concepts related to research, including marketing, narrative online advertising, new media, and brand awareness.

In analyzing the results of the questionnaire, using correlation analysis and simple linear regression analysis to measure the effect of narrative online advertising on Youtube to brand awareness. Data collection techniques through online questionnaire distributed to 100 Internet users in Jakarta.

The results showed that there are a significant effect between Narrative Online Advertising of Tokobagus version of " Cara Tepat Jual Cepat " on Youtube on the brand awareness of Internet users in Jakarta. Narrative Online Advertising of Tokobagus effect of 25.7% on the brand awareness of Internet users in Jakarta.

Keyword : Narrative Online Advertising, New Media, Brand Awareness