

PENGARUH *DIGITAL OUT-OF-HOME ADVERTISING* VIDEOTRON DI STASIUN BOGOR TERHADAP *BRAND AWARENESS* COOLVITA

Citra Auliaturrif^{ah}1, Guruh Ramdani², Mulyono³

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: ¹citraauliatf@gmail.com, ²guruh.r@apps.ipb.ac.id, ³mulyonomul@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi periklanan digital serta tingginya mobilitas pengguna KRL di Stasiun Bogor yang menjadikan lokasi ini strategis untuk pemasangan iklan videotron. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital out-of-home advertising videotron terhadap brand awareness Coolvita. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden menggunakan teknik Purposive Sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji hipotesis parsial (uji t), serta koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa videotron memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Coolvita. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan videotron sebagai media DOOH dapat meningkatkan pengenalan, ingatan, dan dominasi merek di benak konsumen.

Kata kunci: *Digital out-of-home advertising, videotron, brand awareness*

ABSTRACT

The research is motivated by the rapid development of digital advertising technology and the high mobility of KRL commuter line users at Bogor Station, making it a strategic location for videotron advertising placement. The purpose of this study is to examine the influence of digital out-of-home advertising videotron on brand awareness of the Coolvita product. This study employs a quantitative method using simple linear regression. Data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents using Purposive Sampling. Data analysis was conducted through validity and reliability test, simple linear regression, partial hypothesis testing (t-test), and coefficients determination using the SPSS software. The result indicate that videotron has a positive and significant effect on Coolvita's brand awareness. This proves that videotron as a DOOH medium can enhance brand recognition, brand recall, top of mind, and dominance in consumers's minds.

Keywords: *Digital out-of-home advertising, videotron, brand awareness*

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Nazara, 2021). Salah satu indikator keberhasilan dalam iklan adalah kemampuannya dalam menarik perhatian serta mendorong audiens untuk mengenali dan mengingat produk tersebut (Amelia & Iswadi, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, *digital out-of-home advertising* (DOOH) menjadi solusi periklanan modern yang interaktif dan fleksibel yang memadukan media digital dengan ruang publik (Syah dkk, 2024). Videotron adalah bentuk implementasi dari DOOH yang memanfaatkan layar LED berukuran besar untuk menampilkan iklan secara *real-time* di lokasi strategis seperti Stasiun Bogor, pusat mobilitas tinggi pengguna KRL dengan lebih dari tiga juta pengguna pada triwulan ketiga 2024 (Commuterline.id, 2024). Dengan tampilan visual yang menarik dan kemampuan menayangkan konten secara fleksibel, videotron dinilai mampu meningkatkan *brand recall* dan mendorong keputusan pembelian (Syah dkk, 2024). Iklan videotron dapat menjangkau audiens dalam skala luas sepanjang hari, sehingga sangat potensial dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya di tempat dengan mobilitas tinggi. Namun, efektivitas videotron dalam menarik perhatian audiens di tengah distraksi dan aktivitas padat masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Brand awareness merupakan tahap awal dari proses pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup pengenalan dan ingatan terhadap merek tertentu (Manik & Siregar, 2022). Produk Coolvita Collagen Gummy dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produk baru yang membutuhkan strategi komunikasi efektif untuk membangun kesadaran merek di pasar. Meskipun Coolvita bukan pemain baru, peluncuran produk baru ini memerlukan pendekatan promosi inovatif seperti videotron. Penggunaan videotron di Stasiun Bogor menjadi strategi yang relevan untuk dikaji dalam konteks efektivitas promosi digital berbasis lokasi. Penelitian oleh (Sakti dkk, 2020) menunjukkan adanya pengaruh iklan luar ruang terhadap *brand awareness* pengguna di kalangan mahasiswa, sementara (Rahmadianto dkk 2024) meneliti citra merek dan terpaan iklan luar ruang Gojek terhadap tingkat *awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro, dengan hasil serupa. Belum ada penelitian yang meneliti pengaruh videotron terhadap *brand awareness* produk baru di lingkungan transportasi publik seperti Stasiun Bogor. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji efektivitas DOOH videotron dalam membentuk *brand awareness* pada audiens di lokasi dengan mobilitas tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan videotron terhadap *brand awareness* Coolvita di kalangan pengguna KRL di Stasiun Bogor dengan pendekatan kuantitatif. Kajian ini menggunakan *Hierarchy of Effect Model Theory* yang menekankan pada tahap *awareness* untuk memahami seberapa besar videotron memengaruhi pengenalan dan ingatan konsumen terhadap produk Coolvita. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan metode *purposive sampling* guna memperoleh data objektif dari responden sasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang komunikasi digital dan media,

khususnya terkait pengaruh videotron terhadap *brand awareness* di lingkungan dengan mobilitas tinggi.

KAJIAN TEORI

Media Richness Theory

Dalam konteks efektivitas komunikasi, videotron dapat dianalisis menggunakan *Media Richness Theory* yang dikembangkan oleh Daft and Lengel (1986). Teori ini menilai kekayaan media berdasarkan empat kriteria utama (Sawerigading, 2023):

- a. Kesegeraan (*Immediacy*)
Media yang kaya akan informasi memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara cepat serta memberikan umpan balik secara langsung. Aspek ini sangat krusial dalam komunikasi, karena keterlambatan dalam penyampaian dapat mengurangi relevansi suatu informasi.
- b. Keseragaman Isyarat (*Multiple Cues*)
Merujuk pada kemampuan media dalam menyampaikan pesan melalui berbagai elemen, seperti visual berkualitas tinggi, audio yang jelas, serta kombinasi elemen lain yang memperjelas isi pesan bagi audiens.
- c. Variasi Bahasa (*Language Variety*)
Mengacu pada penggunaan berbagai pilihan kata, simbol, atau bahasa untuk memperjelas pesan, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
- d. Sumber Personal (*Personal Source*)
Menggambarkan kemampuan media dalam menampilkan emosi dan perasaan yang dapat memperkuat daya tarik serta efektivitas komunikasi terhadap audiens.

Brand Awareness Theory

Menurut Aaker (1991), *brand awareness* merupakan tahapan awal dalam *brand equity* (ekuitas merek) yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek menjadi langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memungkinkan suatu merek masuk dalam pertimbangan sebelum mereka melakukan pembelian. Aaker (1991) mengklasifikasikan *brand awareness* ke dalam beberapa tingkatan sebagai berikut (Riskyawati & Ervianty, 2019):

- a. *Unaware of Brand*
Konsumen belum mengetahui atau menyadari keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu.
- b. *Brand Recognition*
Konsumen mulai mengenali merek saat diberikan petunjuk, seperti logo, slogan, atau kemasan, tetapi belum tentu mengingatnya secara spontan.
- c. *Brand Recall*
Konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan atau petunjuk eksternal ketika memikirkan suatu kategori produk.

d. *Top of Mind*

Merek pertama yang muncul di benak konsumen saat memikirkan suatu kategori produk, menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dibanding pesaing

e. *Dominance Brand*

Konsumen hanya mengingat satu merek dalam kategori produk tertentu, menandakan merek tersebut mendominasi kesadaran pasar dan menjadi pilihan utama.

Dalam penelitian ini, dimensi *brand awareness* yang dikaji mencakup *recognition*, *recall*, *top of mind*, dan *dominance brand*. Dalam ranah periklanan, *brand awareness* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat konsumen cenderung memilih produk yang telah mereka kenali sebelumnya. Ketika *brand awareness* telah melekat dalam memori konsumen, merek tersebut memperoleh nilai tambah yang dapat memperkuat posisinya di pasar. Nilai tersebut umumnya diperkuat melalui strategi pemasaran dan komunikasi yang konsisten dari pihak produsen. Salah satu pendekatan yang dianggap efektif dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menghadirkan stimulus visual dan naratif yang menarik, sehingga dapat membangun citra produk yang kuat dan menarik minat konsumen (Sakti dkk, 2020).

Hierarchy of Effect Model

Teori *Hierarchy of Effect Model* dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner sebagai pendekatan dalam menetapkan dan mengukur tujuan dari sebuah iklan. Model ini menjelaskan bagaimana iklan memengaruhi konsumen melalui serangkaian tahapan secara bertahap, mulai dari kesadaran (*awareness*) terhadap produk hingga pada akhirnya melakukan pembelian (*purchase*). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, teori ini tetap digunakan untuk memahami bagaimana pesan iklan yang disampaikan melalui berbagai platform, termasuk DOOH seperti *videotron*, dapat memengaruhi audiens. Menurut model ini, efek iklan berlangsung dalam tiga tahap utama yang terdiri dari beberapa sub-tahapan (Rahmiaji, 2024):

a. *Cognitive Stage* (Kesadaran dan Pengetahuan)

1. *Awareness* atau kesadaran, konsumen mulai mengenal keberadaan sebuah merek atau produk.
2. *Knowledge* atau pengetahuan, konsumen mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk atau merek yang dikenalnya.

b. *Affective Stage* (Sikap dan Preferensi)

1. *Liking* atau kesukaan, konsumen mulai memiliki ketertarikan terhadap produk atau merek.
2. *Preference* atau preferensi, konsumen membandingkan produk dengan alternatif lain dan mulai membentuk preferensi.
3. *Conviction* atau keyakinan, konsumen semakin yakin terhadap produk dan merasa perlu untuk memilikinya.

c. *Conative Stage* (Perilaku atau Pembelian)

1. *Purchase* atau pembelian, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini berfokus pada tahap *awareness* sebagai fokus utama, sejalan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh iklan *videotron* terhadap *brand awareness* Coolvita di Stasiun Bogor. Tahap *awareness* merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu mulai mengenali dan menyadari keberadaan suatu produk atau merek. Kehadiran media periklanan DOOH seperti *videotron* yang ditempatkan di lokasi strategis seperti di Stasiun memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dimungkinkan karena *videotron* mampu menjangkau audiens secara luas serta menarik perhatian melalui tampilan visual yang mencolok. *Brand awareness* sangat penting karena tanpa kesadaran konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Iklan yang efektif harus mampu menciptakan tingkat *brand awareness* yang kuat agar merek lebih dikenal oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk (Rahmiaji, 2024).

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Devy Klara Sakti tahun 2020 dari program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta meneliti tema serupa yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang *Provider XL Axiata* terhadap *Brand Awareness* Mahasiswa UMS”. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Berdasarkan analisis data yang penulis lakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan media luar ruang *provider XL Axiata* terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti pengaruh iklan media luar ruang terhadap *brand awareness* sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi yang diteliti. (Sakti dkk, 2020)

Penelitian oleh Rizky Rahmadianto, Yanuar Luqman, dan Djoko Setyabudi tahun 2024 dari program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro meneliti tema serupa yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan Media Luar Ruang Gojek terhadap Tingkat *Awareness* Gojek di Mahasiswa Undip”. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori, menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, serta data primer dikumpulkan melalui angket. Berdasarkan analisis data yang penulis lakukan menunjukkan bahwa citra merek dan terpaan iklan media luar ruang Gojek berpengaruh terhadap tingkat *awareness* Gojek di mahasiswa Undip. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti pengaruh iklan media luar ruang terhadap *awareness* sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang diteliti serta teknik sampling yang digunakan (Rahmadianto dkk 2024).

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh *digital out-of-home advertising* videotron di Stasiun Bogor terhadap *brand awareness* produk Coolvita. Penelitian dilakukan di Stasiun Bogor dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna aktif KRL yang pernah melihat iklan videotron Coolvita di Stasiun Bogor. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala likert lima poin untuk mengukur variabel independen (videotron) dan variabel dependen (*brand awareness*). Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh antar variabel. Uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Definisi operasional variabel meliputi videotron sebagai variabel independen dengan indikator kesegeraan (*immediacy*), keseragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*), serta *brand awareness* sebagai variabel dependen dengan indikator pengenalan merek (*brand recognition*), ingat merek (*brand recall*), merek pertama yang diingat (*top of mind*), dan dominasi merek (*dominance brand*).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah penting dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian (Ahmad & Muslimah, 2021). Analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lainnya telah terkumpul. Proses ini mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyusunan data dalam bentuk tabel, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan menggunakan metode *statistic* yang akan diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang dirancang untuk mengukur sikap, opini, serta persepsi responden terhadap suatu fenomena tertentu (Ayu Rahmadani & Roni, 2022). Skala likert merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap suatu objek atau fenomena yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan dijadikan sebagai variabel penelitian (Suasapha, 2020).

Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data (Iqbal & Salsabila, 2023). Kuesioner dalam penelitian ini dianggap valid apabila setiap pernyataan yang disusun mampu merepresentasikan konsep yang sedang diteliti, yaitu variabel independen (X) *videotron* dan variabel (Y) *brand awareness*.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan teknik Korelasi *Product Moment Pearson*, yang membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Ayu Rahmadani & Roni, 2022). Nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,361 (30 responden). Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung > r tabel, maka dapat dikatakan valid
- 2) Jika r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan tidak valid

a. Uji Validitas Variabel *Videotron*

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *videotron*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
P01	0,820	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P02	0,883	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P03	0,830	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P04	0,851	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P05	0,849	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P06	0,820	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P07	0,851	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P08	0,864	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P09	0,772	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P10	0,752	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P11	0,884	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P12	0,793	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan hasil uji validitas pada variabel *videotron* dengan kriteria r tabel sebesar 0,361 dari 12 pernyataan. Dapat diketahui bahwa seluruh instrument pada variabel *videotron* valid.

b. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *brand awareness*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
P01	0,805	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P02	0,835	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P03	0,556	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P04	0,804	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P05	0,650	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P06	0,720	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P07	0,798	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P08	0,792	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P09	0,898	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P10	0,886	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P11	0,935	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P12	0,899	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan hasil uji validitas pada variabel *brand awareness* dengan kriteria r tabel sebesar 0,361 dari 12 pernyataan. Dapat diketahui bahwa seluruh instrument pada variabel *brand awareness* valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrument penelitian menunjukkan stabilitas dan konsistensi dalam pengukuran. Sebuah instrument dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa (Ayu & Rosli, 2020). Dengan demikian, tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat keandalan suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya serta konsisten dalam mengukur variabel yang sedang diteliti (Utami, 2023). Uji reliabilitas dilakukan sebelum penelitian utama untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data layak digunakan. Jika hasil uji menunjukkan bahwa instrumen belum reliabel, maka perlu dilakukan revisi atau penggantian item kuesioner. Namun, apabila instrumen telah terbukti reliabel, maka kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Ayu & Rosli, 2020).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai yang telah ditentukan. Adapun interpretasi tingkat reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu sebagai berikut (Iqbal & Salsabila, 2023):

Tabel 4. Lima Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *alpha*:

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat tidak reliabel
> 0,20 – 0,39	Kurang reliabel
> 0,40 – 0,59	Cukup reliabel
> 0,60 – 0,79	Reliabel
> 0,80 – 0,100	Sangat reliabel

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Videotron*

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas variabel *videotron*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,957	12

Berdasarkan tabel 5, dinyatakan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel *videotron* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,957 hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas sangat reliabel dengan kriteria *Cronbach's Alpha* > 0,80 yang berarti instrument pernyataan pada variabel *videotron* konsisten dan layak untuk disebarkan.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas variabel *brand awareness*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,948	12

Berdasarkan tabel 6, dinyatakan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel *brand awareness* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,948 hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas sangat reliabel dengan kriteria *Cronbach's Alpha* > 0,80 yang berarti instrument pernyataan pada variabel *brand awareness* konsisten dan layak untuk disebarkan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi baik variabel dependen maupun independen memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji Kolmogrov-Smimov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka data dianggap tidak berdistribusi dengan normal. (Mardiatmoko, 2020).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Scatterplot dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual terhadap variabel independent. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik membentuk pola tertentu maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) *videotron* berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y) *brand awareness*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t(hitung) dengan t(tabel) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut kriteria penilaian pada uji t (Mardiatmoko, 2020):

- Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel (X) *videotron* terhadap variabel (Y) *brand awareness*. Untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut, digunakan metode regresi linear sederhana, karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen. Model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan persamaan berikut (Septrianto & Nugraha, 2024):

$$Y = a + Bx \quad (1)$$

- a merupakan konstanta yang menunjukkan nilai Y jika X bernilai nol.
- b merupakan koefisien regresi yang menunjukkan besaran perubahan nilai Y untuk setiap perubahan satu satuan dari X.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan melihat *R square* (R^2) yang memiliki rentang antara nol hingga satu. Nilai (R^2) menunjukkan sejauh mana variabel (X) *videotron* berkontribusi terhadap variabel (Y) *brand awareness*. Semakin tinggi nilai (R^2) semakin besar proporsi variasi variabel (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel (X) yang berarti variabel independen memiliki kemampuan lebih besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

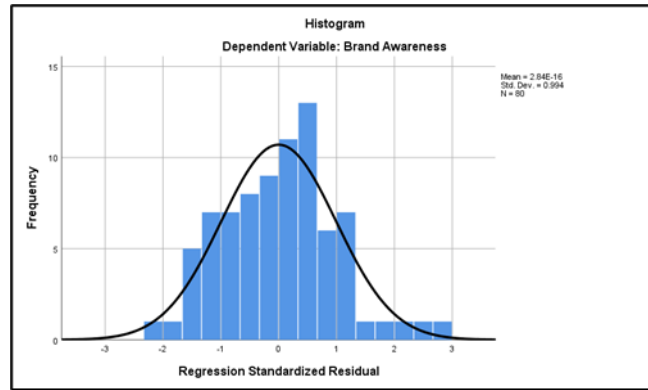
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data

Tabel 7. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

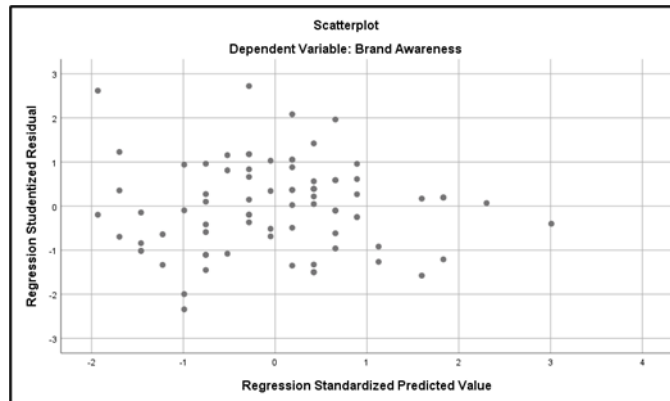
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45.1875000
	Std. Deviation	3.65932624
Most Extreme Differences	Absolute	.086

	Positive	.081
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}



Gambar 1. Uji normalitas histogram

Hasil uji asumsi klasik pada uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data residual terdistribusi normal. Hal ini juga didukung oleh visualisasi histogram yang terlihat menyerupai kurva normal (*bell-shaped curve*) yang ditunjukkan oleh pola simetris dengan sebagian besar nilai residual terdistribusi di sekitar nilai nol (pada gambar 1).



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan uji asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas pada gambar 2 menggunakan *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, kedua uji asumsi klasik dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. (*brand awareness*).

Tabel 8. Hasil uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.265	7.048		.889	.377
	Videotron	.861	.155	.532	5.546	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada tabel 8, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *videotron* terhadap *brand awareness* Coolvita. Koefisien regresi sebesar 0,861 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *videotron* diikuti oleh peningkatan *brand awareness*. Hasil ini juga signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.265	7.048		.889	.377
	Videotron	.861	.155	.532	5.546	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil uji t pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *videotron* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Coolvita di kalangan pengguna KRL di Stasiun Bogor. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar $5,546 > t$ tabel 1,991.

$$t_{tabel} = \left(\frac{0,05}{2} ; 80 - 1 - 1 \right) = 0,025 ; 78 = 1,991$$

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.274	5.864

a. Predictors: (Constant), Videotron

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 10, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,532 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel *videotron* dengan *brand awareness*. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa sebesar 28,3% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh keberadaan iklan *videotron*. Sisanya, sebesar 71,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Interpretasi Variabel Videotron berdasarkan *Media Richness Theory*

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 11 dan 12, persepsi responden terhadap variabel *videotron* secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 76,11%. Penilaian ini didasarkan pada empat indikator utama yang merujuk pada *Media Richness Theory*. Dalam teori tersebut indikator keseragaman isyarat memperoleh skor tertinggi sebesar 80,08% yang menunjukkan bahwa elemen visual pada *videotron* dinilai menarik perhatian dan tidak monoton. Indikator kesegeraan memperoleh skor sebesar 75%, variasi bahasa 74,42%, dan sumber personal 74,92%. Meskipun semua indikator menunjukkan persepsi yang baik, aspek variasi bahasa masih menjadi area yang dapat ditingkatkan agar pesan yang disampaikan melalui *videotron* semakin efektif dan mudah dipahami. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel *videotron* sebesar 45,21 dari total 80 responden. Nilai ini berada di antara skor minimum 37 dan maksimum 58 dengan range 21 dan skor total 3,617. Nilai median sebesar 46,00 dan modus sebesar 47 menunjukkan bahwa data cenderung simetris. Dengan demikian persepsi responden terhadap iklan DOOH *videotron* di Stasiun Bogor menunjukkan tanggapan positif dan mendukung efektivitas media dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Tabel 11. Hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel *videotron*

No	Item Pernyataan	Skor Total	Total Tanggapan Responden	Rata-rata Perindikator	Mean Skor Variabel
Kesegeraan (<i>Immediacy</i>)					76,11%
1	P01	308	77%	75%	
2	P02	298	74,5%		
3	P03.	294	73,5%		
Keseragaman Isyarat (<i>Multiple Cues</i>)					
4	P04	301	75,25%	80,08%	
5	P05	311	77,75%		
6	P06	349	87,25%		
Variasi Bahasa (<i>Language Variety</i>)					
7	P07	309	77,25%	74,42%	
8	P08	290	72,5%		
9	P09	294	73,5%		
Sumber Personal (<i>Personal Source</i>)					
10	P10	297	74,25%	74,92%	
11	P11	306	76,5%		
12	P12	296	74%		

Tabel 12. Analisis hasil distribusi frekuensi variabel *videotron*

Statistics		
Videotron		
N	Valid	80
	Missing	0
Mean		45.21

Median	46.00
Mode	47
Range	21
Minimum	37
Maximum	58
Sum	3617

Interpretasi Variabel Brand Awareness berdasarkan *Brand Awareness Theory*

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 13 dan 14, persepsi responden terhadap *brand awareness* Coolvita secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dengan skor rata-rata sebesar 75,38%. Penilaian ini diperoleh dari empat indikator utama yang merujuk pada *Brand Awareness Theory*. Dalam teori tersebut indikator pengenalan merek memiliki skor tertinggi sebesar 77% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu mengenali merek Coolvita saat diberikan stimulus seperti logo, nama, atau tampilan iklan. Indikator ingat merek memperoleh skor sebesar 76,5%, merek pertama yang diingat 74,58%, dan dominasi merek 73,41%. Semua indikator ini berada dalam rentang kategori baik meskipun indikator dominasi merek menunjukkan bahwa Coolvita belum sepenuhnya mendominasi kesadaran konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Hasil olah data SPSS, menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel *brand awareness* sebesar 45,19 dari total 80 responden. Nilai ini berada di antara skor minimum 28 dan maksimum 60 dengan range sebesar 32 dan skor total keseluruhan sebesar 3,615. Nilai median sebesar 47,00 dan modus sebesar 47 menunjukkan bahwa distribusi data relatif normal. Dengan demikian persepsi responden terhadap *brand awareness* Coolvita dapat dikatakan baik dan menunjukkan bahwa media iklan *videotron* berkontribusi positif dalam membangun kesadaran merek pada pengguna KRL di Stasiun Bogor.

Tabel 13. Hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel *brand awareness*

No	Item Pernyataan	Skor Total	Total Tanggapan Responden	Rata-rata Perindikator	Mean Skor Variabel
Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)					75,38%
1	P01	322	80,5%	77%	
2	P02	301	75,25%		
3	P03	301	75,25%		
Ingat Merek (<i>Brand Recall</i>)					
4	P04	296	74%	76,5%	
5	P05	305	76,25%		
6	P06	317	79,25%		
Merek Pertama yang Diingat (<i>Top of Mind</i>)					
7	P07	303	75,75%	74,58%	
8	P08	286	71,5%		
9	P09	306	76,5%		
Dominasi Merek (<i>Dominance Brand</i>)					
10	P10	298	74,5%	73,41%	

11	P11	303	75,75%		
12	P12	280	70%		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 14. Analisis hasil distribusi frekuensi variabel *brand awareness*

Statistics		
Brand Awareness		
N	Valid	80
	Missing	0
Mean		45.19
Median		47.00
Mode		47
Range		32
Minimum		28
Maximum		60
Sum		3615

Interpretasi berdasarkan Hierarchy of Effect Model

Teori *Hierarchy of Effect Model* yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner menjelaskan bahwa proses komunikasi iklan berlangsung secara bertahap mulai dari kesadaran (*awareness*) hingga pembelian (*purchase*). Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada tahap pertama, yaitu *awareness* yang menjadi tahap paling awal sekaligus paling penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan hasil olahan data, diketahui bahwa persepsi responden terhadap *brand awareness* Coolvita berada pada kategori baik dengan skor rata-rata empirik sebesar 45,19. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap merek Coolvita setelah melihat iklannya di *videotron* Stasiun Bogor. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *videotron* sebagai media DOOH dengan *brand awareness* Coolvita, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,861. Penempatan iklan di Stasiun Bogor yang merupakan area dengan mobilitas tinggi juga mendukung efektivitas pencapaian tahap *awareness* karena frekuensi dan intensitas paparan yang tinggi dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan *videotron* Coolvita telah berhasil memenuhi tahap pertama dalam *Hierarchy of Effect Model Theory* yaitu *awareness*. Pencapaian tahap ini menjadi landasan penting untuk membangun tahapan selanjutnya dalam proses komunikasi pemasaran, seperti *liking*, *preference*, hingga *purchase*. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media DOOH seperti *videotron* dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun *brand awareness* di tengah audiens dengan mobilitas tinggi seperti pengguna KRL di Stasiun Bogor.

Komparasi Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media *videotron* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Coolvita. Temuan ini konsisten

dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menyoroti efektivitas media luar ruang digital dalam membangun kesadaran merek. Penelitian oleh Sakti (2020) mengenai terpaan iklan luar ruang provider XL Axiata terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta juga menemukan adanya hubungan signifikan antara paparan iklan dan peningkatan *brand awareness*. Sama seperti pada penelitian ini, Sakti menggunakan pendekatan kuantitatif dan menyimpulkan bahwa intensitas paparan memengaruhi tingkat pengenalan dan daya ingat merek. Perbedaannya terletak pada konteks audiens dan produk, di mana penelitian ini menargetkan pengguna KRL di area transportasi umum yang memiliki mobilitas tinggi.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media videotron memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Coolvita. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmadianto dkk (2024) yang meneliti pengaruh citra merek dan terpaan iklan luar ruang Gojek terhadap tingkat *awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro. Mereka juga menemukan adanya hubungan signifikan antara variabel iklan luar ruang dan peningkatan *brand awareness*. Sama seperti penelitian ini, Rahmadianto menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui angket. Namun, perbedaan terletak pada jumlah variabel yang diteliti serta konteks audiens. Penelitian ini hanya fokus pada satu variabel independen, yaitu videotron sebagai media DOOH, dan menargetkan pengguna transportasi publik dengan mobilitas tinggi, sedangkan Rahmadianto meneliti dua variabel di lingkungan mahasiswa.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital out-of-home advertising videotron* di Stasiun Bogor berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Coolvita. Persepsi responden terhadap *videotron* maupun *brand awareness* Coolvita berada dalam kategori baik yang diperkuat oleh hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $5,546 > t$ tabel $1,991$. Hasil uji koefisien determinasi sebesar $0,283$ yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *videotron* terhadap variabel terikat *brand awareness* adalah sebesar $28,3\%$, sedangkan sisanya sebesar $71,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil olahan data tersebut, maka hipotesis H_0 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara DOOH *videotron* di Stasiun Bogor terhadap *brand awareness* Coolvita ditolak dan hipotesis alternatif H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara DOOH *videotron* di Stasiun Bogor terhadap *brand awareness* Coolvita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media *videotron* secara signifikan memengaruhi peningkatan *brand awareness* Coolvita di kalangan pengguna KRL di Stasiun Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan *videotron* sebagai media promosi visual yang ditempatkan di lokasi dengan tingkat mobilitas tinggi mampu memberikan dampak yang nyata dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Ayu Rahmadani, D., & Roni, M. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Lemari Es. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 922–936. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.579>
- Ayu, S., & Rosli, M. S. Bin. (2020). Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran dalam Jaringan). *Biomatika*, 6(1), 145–155.
- Iqbal, M., & Salsabila, S. (2023). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kebiasaan Menonton Mukbang. *Muhammadiyah Journal of Nutrition and Food Science (MJNF)*, 4(2), 102. <https://doi.org/10.24853/mjnf.4.2.102-109>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at [http:// https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr](http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr). *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Triconsel Gunungsitoli. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1400. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>
- Rahmiaji, M. dan. (2024). *HUBUNGAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN MELIHAT ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WULING AIR EV*. 1–23.
- Riskyawan, A. V., & Ervianty, R. M. (2019). The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.20473/tijab.v3.i1.2019.59-72>
- Sakti, D. K., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang Provider Xl*.
- Sawerigading, A. C. (2023). *Pengaruh kualitas informasi dan kekayaan media terhadap minat beli pada marketplace shopee*.
- Septianto, F. A., & Nugraha, I. (2024). Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pupuk di PT Petrokimia Gresik Menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 78–85.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Suciati Rahayu Widyastuti. (2022). Pengembangan Skala Likert Untuk Mengukur Sikap Terhadap Penerapan Penilaian Autentik Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Jendela*

- ASWAJA, 3(02), 57–75. <https://doi.org/10.52188/ja.v3i02.393>
- Syah, M. D., Usman, O., & Krissanya, N. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Merek , Persepsi Kualitas , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen di Kalangan Gen-Z (Studi Pada Digital Out of Home Advertising Mobile Led)*. 2(2).
- Rahmadiano, G., Awareness, T., Di, G., & Undip, M. (n.d.). *Pengaruh citra merek dan terpaan iklan media luar ruang gojek terhadap tingkat*.
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>