

Hubungan Pesan Iklan Youtube Skippable Pre-Roll Video JD.Id dengan Brand Awareness JD.Id

(Studi Korelasional Mengenai Hubungan Pesan Iklan *Youtube Skippable Pre-Roll Video* JD.Id “Awat Kena Tipu Popok Palsu” Dengan *Brand Awareness* JD.id di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Telkom University Angkatan 2015)

Relationship of JD.Id Youtube Skippable Pre-Roll Video Ad Message with Brand Awareness JD.Id

(Correlational Study of the Relationship between the Message of the Youtube Advertise Skippable Pre-Roll Video JD.Id "Beware of the Counterfeit of Fake Diapers" With JD.id Brand Awareness among Communication Science Students of Telkom University Force 2015)

¹Antya Charissa, ²Tresna Wiwitan

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹antyacharissa@gmail.com ²tresna@unisba.ac.id

Abstract. Thousands of marketers have turned to the internet as media candidates to promote their brands and make sales transactions because it is considered more effective because the number of internet users in Indonesia keeps increasing. A form of business activity that is currently developing is an online business or e-commerce. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) predicts there will be more than 50 retail outlets will stop operating and try to change the format of their business to fit the needs of today's society. This change in shopping behavior patterns is also shown by increasing volume of e-commerce transactions. Advertising through the internet that is often done is through Youtube with pre-roll ads which is an ad that play before the video stream begins. An advertisement is said to be effective if the message is well received and can change the attitude of the audience like awareness which is in cognitive area. The purpose of this study is to find out the relationship between the advertising message content, message structure, message format, and message source JD.id "Awat Kena Tipu Popok Palsu" with brand awareness JD.id. The method used in this research is quantitative correlational which is intended to find the relationship. The theory used in this research is the theory of cognitive response from George E Belch and Michael A. The population in this research is Telkom University's communication science student class of 2015. The sample in this research are Telkom university communication science students of class of 2015 who have watched skippable pre-roll advertisement JD.id "Awat Kena Tipu Popok Palsu". The sample was counted by sampling method from unknown population according to Matchin and Campbell amounted to 75 people. The results showed that there is a quite meaningful relationship between advertisement message of JD.id id "Awat Kena Tipu Popok Palsu" Youtube skippable pre-roll video with brand awareness of JD.id around students of communication science in Telkom University class of 2015. there is a quite meaningful relationship between message content, message structure, message format of JD.id's advertisement with brand awareness of JD.id. But the relationship between message source in JD.id's advertisement with brand awareness of JD.id is a low but definite relationship.

Keywords: Advertising Message, Skippable Pre-roll Video Ads, Brand Awareness.

Abstrak. Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan karena dianggap lebih efektif melihat jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat. Suatu bentuk kegiatan bisnis yang saat ini sedang berkembang adalah bisnis secara *online* atau *e-commerce*. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Pemasangan iklan melalui internet yang sering dilakukan yaitu melalui Youtube dengan iklan *pre-roll* yaitu iklan yang diputar sebelum *video streaming* dimulai. Sebuah iklan dikatakan efektif apabila pesan dapat diterima dengan baik dan dapat merubah sikap audiens seperti kesadaran yang berada dalam ranah kognitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

hubungan antara isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu” dengan kesadaran merek JD.id. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional yang dimana ditujukan untuk mencari hubungan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori respon kognitif yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael A. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi Telkom University angkatan 2015. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi Telkom university angkatan 2015 yang pernah menonton iklan *skippable pre-roll* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu”. Sampel didapatkan melalui cara penarikan sampel dari populasi yang tidak diketahui menurut Matchin dan Campbell berjumlah 75 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara pesan iklan *youtube skippable pre-roll video* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu dengan *brand awareness* JD.id di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Telkom University angkatan 2015. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara isi pesan, struktur pesan, dan format pesan iklan JD.id dengan *brand awareness* JD.id. Namun hubungan antara sumber pesan iklan JD.id dengan *brand awareness* JD.id adalah hubungan yang rendah tapi pasti.

Kata kunci: Pesan Iklan, Skippable Pre-roll Video, Brand Awareness.

A. Pendahuluan

Ketatnya persaingan di dunia bisnis mengharuskan produsen yang berada dalam satu bidang usaha yang sama saling berlomba dalam menarik perhatian konsumen. Berbagai kegiatan *Public Relations* sangat berpengaruh pada perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan *Public Relations* untuk membantu mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mendukung bauran pemasaran yang salah satunya adalah dengan melakukan promosi melalui iklan. Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010: 17).

Sebuah iklan dikatakan sukses apabila pesan dalam iklan tersebut dapat ditangkap oleh konsumen sesuai dengan maksud dari pengiklan. Kotler (1993:387) menjelaskan bahwa dalam membuat pesan iklan, harus menuntut pemecahan masalah apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapakah yang harus mengatakannya (sumber pesan). Media penyampaian pesan iklan atau media periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Media penyiaran iklan yang paling banyak digunakan oleh para pengiklan adalah media online. Suatu bentuk kegiatan bisnis yang saat ini sedang berkembang adalah bisnis secara *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet (Morissan, 2010: 356).

Perkembangan perusahaan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut membuat perubahan pola perilaku belanja masyarakat bergeser ke *online*. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, Internet paling besar dimanfaatkan untuk mengakses media sosial sebesar 87,13%. Media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia menurut hasil survey yang dilakukan oleh We Are Social 2017 adalah Youtube.

Beberapa tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan internet mencakup: penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan distribusi (Morissan, 2010:322). Iklan menciptakan *awareness* di benak konsumen, untuk kemudian terdorong untuk membeli atau memakai produk yang diiklankan. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk

mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001: 54).

Iklan Yang paling dominan di situs Youtube adalah *online pre roll advertising*. Salah satu perusahaan Indonesia yang memanfaatkan iklan *video pre-roll* Youtube adalah JD.id. Jumlah penonton iklan JD.id jauh lebih besar dibandingkan dengan iklan Shopee. Namun, pengunjung situs JD.id tiap bulannya masih mengalami fluktuasi dibandingkan Shopee.co.id yang selalu mengalami peningkatan. Selain itu, peringkat JD.id di *App Store* maupun *Play Store* masih berada di bawah Shopee. Sebelum dilakukannya proses pembelian pada suatu produk atau jasa dari suatu merek, konsumen terlebih dahulu memiliki kesadaran akan merek tersebut. Menurut Durianto (2001: 54), konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Maka terlebih dahulu, perusahaan harus menumbuhkan kesadaran merek pada masyarakat melalui pesan iklan yang dibuat sebaik mungkin.

B. Landasan Teori

Teori Cognitive Response

Teori ini dikemukakan oleh George E. Belch & Michael A. Teori respon kognitif salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk memeriksa pemrosesan kognitif konsumen terhadap pesan iklan adalah penilaian respons kognitif mereka, pemikiran yang muncul saat membaca, melihat, atau mendengar komunikasi (Belch, 2003:157). Fokus pada teori ini adalah untuk menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh pesan iklan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat pembelian (Belch, 2003:157). Dalam penelitian ini adalah bagaimana respon berhubungan dengan sikap terhadap merek yaitu sikap kognitif.

Pemikiran dalam proses respon kognitif yang digambarkan dalam teori ini yaitu *Product/Message Thoughts* yaitu pemikiran yang berasal dari pesan iklan yang diterima khalayak, *Source-Oriented Thoughts* yaitu pemikiran yang berasal dari sumber informasi, dan *Ad Execution Thoughts* yaitu pemikiran yang berasal setelah melihat iklan diantaranya penerimaan atau penolakan terhadap iklan dan brand. Lalu bagaimana hubungannya dengan sikap dan minat (*Attitudes and intentions*) (Belch, 2003:158). Menurut Belch (2003:157), asumsi teori ini adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap pesan.

Marketing Public Relations

Konsep marketing PR dari Thomas L. Harris tidak jauh berbeda dengan pengertian marketing PR yang didefinisikan Philip Kotler, yaitu “Marketing PR works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message”. Pemasaran (marketing) di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, bagi segi perluasan pemasaran (makes a marketing) atas suatu produk barang atau jasa. Secara sederhana marketing PR dapat dirumuskan sebagai “serangkaian usaha dan kegiatan komunikasi terencana dengan menerapkan keterampilan public relations, secara terus menerus untuk menciptakan saling pengertian antara suatu organisasi/perusahaan dengan target pasar dan lingkungannya, sehingga tercapai positioning sesuai dengan tujuan yang ditetapkan”

Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip Kotler (dalam Saladin, 2011:5), bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Kotler menyebutkan bahwa *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (*product, price, promotion, dan place*), atau yang biasa dikenal dengan istilah ‘*Four of P’s*’. Gary Amstrong dan Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai perpaduan dari iklan, promosi penjualan, *Public Relation, personal selling*, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan (Kartajaya, 2010: 83-88).

Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan membeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) (Moriarty *et al.*, 2009: 9). Dapat disimpulkan bahwa iklan atau periklanan adalah salah satu teknik komunikasi massa melalui penggunaan media dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan untuk menyiarkan atau menyampaikan pesan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

Pesan Iklan

Dalam membuat pesan iklan, harus menuntut pemecahan masalah apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapakah yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler, 1993:387-392). Komunikator harus merencanakan apa yang harus dikatakan kepada pasar sasaran agar menghasilkan respons yang diinginkan. Proses ini disebut bermacam-macam, antara lain: *imbauan, tema, ide*, atau disebut *proposisi penjualan yang unik* (daya tarik). Tiga jenis imbauan dapat diperinci yaitu imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan moral. Riset Hovland di Universitas Yale telah banyak memberi masukan mengenai penarikan kesimpulan, argument satu sisi versus dua sisi, dan aturan presentasi (struktur pesan). Dalam iklan pada media cetak, komunikator harus menentukan judul berita, kopi, ilustrasi, dan tata warna. Jika pesannya dibawakan melalui radio, komunikator harus secara hati-hati memiliki kata-kata yang hendak digunakan, kualitas suara (kecepatan, ritme, pola titik nada, artikulasi bicara) dan vokalisasi (jeda, tarikan nafas). Jika pesannya ingin dibawakan melalui media televisi atau orang maka seluruh elemen itu dan juga gerak tubuh (isyarat nonverbal) harus direncanakan (format pesan). Pesan yang dibawakan oleh sumber yang menarik lebih meningkatkan perhatian. Tiga faktor yang paling sering diajukan yaitu keahlian, kepercayaan dan kesukaan

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto, 2001: 54). Jadi, semakin dikenal dan diingat konsumen, maka semakin tinggi pula kesadaran merek yang dimiliki oleh suatu produk. Merek yang tidak diingat, atau tidak dikenal, menunjukkan bahwa merek tersebut tidak mempunyai tingkat kesadaran merek di benak konsumen. Kesadaran merek mempunyai beberapa tingkatan, antara lain: (1) Tidak menyadari merek, (2) Pengenalan merek, (3) Pengingatan kembali

merek, (4) Puncak pikiran (Rangkuti, 2004:40-41)

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian tertentu dari sebuah produk. Untuk mencapai puncak pengingatan (*top of mind*) dibutuhkan beberapa upaya dalam penciptaan kesadaran sebuah merek, di samping kemampuan dari produsen dalam mengelola aset-aset merek yang lain. Menurut David A. Aaker, pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness*, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), dan *Brand Recognition* (pengenalan merek) (Durianto, 2001: 57).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Jenis Kelamin Responden

Responden laki-laki yang ada dalam penelitian ini yaitu sebanyak 24 responden dengan presentase 32%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 dengan presentase 68%. Hasil menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dari responden laki-laki.

2) Pengguna Aktif Youtube

Sebanyak 72 responden merupakan pengguna aktif youtube dengan presentase 96%, sedangkan 3 responden dengan presentase 4% bukan merupakan pengguna aktif Youtube. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden merupakan pengguna aktif media sosial Youtube.

3) Durasi Responden Mengakses Youtube dalam Satu Hari

Sebanyak 40 responden dengan presentase 53,33% menghabiskan waktu 1 hingga 3 jam, sebanyak 31 responden dengan presentase 41,33% menghabiskan waktu 4 hingga 7 jam, dan 4 responden dengan presentase sebesar 5,33% menghabiskan waktu lebih dari 7 jam untuk mengakses Youtube setiap harinya.

4) Pengalaman Responden Menonton Iklan JD.id

Keseluruhan responden berjumlah 75 orang memiliki pengalaman dalam menonton iklan *pre-roll* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu” di Youtube dengan presentase sebesar 100%.

5) Pengalaman Responden Berbelanja di E-Commerce

Keseluruhan responden berjumlah 75 orang memiliki pengalaman dalam berbelanja di *e-commerce* dengan presentase sebesar 100%.

6) Pilihan E-Commerce Responden

Sebanyak 27 responden pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee dengan presentase 36%. Sebanyak 7 orang responden pernah berbelanja di *e-commerce* Bukalapak dengan presentase 9,33%. Sebanyak 17 orang responden pernah berbelanja di *e-commerce* Tokopedia dengan presentase 22,67%. Sebanyak 16 orang responden pernah berbelanja di *e-commerce* JD.id dengan presentase 16%. Sebanyak 8 orang responden pernah berbelanja di *e-commerce* lainnya dengan presentase sebanyak 10,67%.

7) Hubungan Antara Pesan Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y)

Tabel 1. Hubungan antara Pesan Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y)

Variabel	Rs	Sig.	α	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Pesan Iklan dengan <i>Brand Awareness</i>	0,491	0,000	0,05	H ₀ ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,491. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dan nilai α adalah sebesar 0,05, maka dapat dilihat bahwa sig (0,000) < α (0,05) sehingga H₀ ditolak. Dengan menggunakan Kriteria Guildford (Rakhmat, 2012: 29), koefisien korelasi sebesar 0,491 berada di antara kriteria > 0.40 - 0.70, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pesan iklan *Youtube Skippable Pre-roll Video* JD.id dengan *Brand Awareness* JD.id merupakan hubungan yang cukup berarti.

8) Hubungan Antara Isi Pesan Iklan (X1) dengan *Brand Awareness* (Y)

Tabel 2. Hubungan antara Isi Pesan Iklan (X1) dengan *Brand Awareness* (Y)

Variabel	Rs	Sig.	α	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Isi Pesan Iklan dengan <i>Brand Awareness</i>	0,447	0,000	0,05	H ₀ ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,447. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dan nilai α sebesar 0,05, maka dapat dilihat bahwa Sig (0,000) < α (0,05) sehingga H₀ ditolak. Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,447 berada di antara kriteria > 0.40 - 0.70, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara isi pesan iklan *Youtube Skippable Pre-roll Video* JD.id dengan *Brand Awareness* JD.id merupakan hubungan yang cukup berarti.

9) Hubungan Antara Struktur Pesan Iklan dengan *Brand Awareness* JD (Y)

Tabel 3. Hubungan antara Struktur Pesan (X2) dengan *Brand Awareness* (Y)

Variabel	Rs	Sig.	α	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Struktur Pesan Iklan Dengan <i>Brand Awareness</i>	0,423	0,000	0,05	H ₀ ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,423. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dan nilai α adalah sebesar 0,05, maka dapat dilihat bahwa sig (0,000) < α (0,05) sehingga H₀ ditolak.

Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,423 berada di antara kriteria $> 0.40 - 0.70$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara struktur pesan iklan *Youtube Skippable Pre-roll Video* JD.id dengan *Brand Awareness* JD.id merupakan hubungan yang cukup berarti.

10) Hubungan Antara Format Pesan Iklan (X3) dengan *Brand Awareness* (Y)

Tabel 4. Hubungan antara Format Pesan (X3) dengan *Brand Awareness* (Y)

Variabel	Rs	Sig.	α	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Format Pesan Iklan dengan <i>Brand Awareness</i>	0,416	0,000	0,05	H ₀ ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,416. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dan nilai α adalah sebesar 0,05, maka dapat dilihat bahwa $\text{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga H₀ ditolak. JD.id. Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,416 berada di antara kriteria $> 0.40 - 0.70$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara format pesan iklan *Youtube Skippable Pre-roll Video* JD.id dengan *Brand Awareness* JD.id merupakan hubungan yang cukup berarti.

11) Hubungan Antara Sumber Pesan Iklan dengan *Brand Awareness* (Y)

Tabel 5. Hubungan antara Sumber Pesan (X4) dengan *Brand Awareness* (Y)

Variabel	Rs	Sig.	α	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Sumber Pesan Iklan dengan <i>Brand Awareness</i>	0,337	0,003	0,05	H ₀ ditolak	Signifikan	Hubungan rendah tapi pasti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,337. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai sig sebesar 0,003 dan nilai α adalah sebesar 0,05, maka dapat dilihat bahwa $\text{sig} (0,003) < \alpha (0,05)$ sehingga H₀ ditolak. Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,337 berada di antara kriteria $> 0.40 - 0.70$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara sumber pesan iklan *Youtube Skippable Pre-roll Video* JD.id dengan *Brand Awareness* JD.id merupakan hubungan rendah tapi pasti.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara pesan iklan *youtube skippable pre-roll video* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu” dengan *brand Awareness* JD.id di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2015. Dengan hubungan yang signifikan, maka semakin baik pesan iklan *youtube skippable pre-roll video* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu”, semakin baik pula *brand awareness* JD.id di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Telkom University angkatan 2015.

1. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara Isi pesan iklan *youtube skippable pre-roll video* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu” (X1) dengan *brand awareness* JD.id (Y). Dengan hubungan yang signifikan, maka semakin baik isi

- pesan iklan *youtube skippable pre-roll video* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu”, semakin baik pula *brand awareness* JD.id di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Telkom University angkatan 2015.
2. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara struktur pesan iklan *youtube skippable pre-roll video* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu” (X2) dengan *brand awareness* JD.id (Y). Dengan hubungan yang signifikan, maka semakin baik struktur pesan iklan *youtube skippable pre-roll video* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu”, semakin baik pula *brand awareness* JD.id di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Telkom University angkatan 2015.
 3. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara format pesan iklan *youtube skippable pre-roll video* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu” (X3) dengan *brand awareness* JD.id (Y). Dengan hubungan yang signifikan, maka semakin baik format pesan iklan *youtube skippable pre-roll video* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu”, semakin baik pula *brand awareness* JD.id di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Telkom University angkatan 2015.
 4. Terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara sumber pesan iklan *youtube skippable pre-roll video* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu” (X1) dengan *brand awareness* JD.id (Y). Dengan hubungan yang signifikan, maka semakin baik sumber pesan iklan *youtube skippable pre-roll video* JD.id “Awat Kena Tipu Popok Palsu”, semakin baik pula *brand awareness* JD.id di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Telkom University angkatan 2015.

Daftar Pustaka

Buku:

- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Machin, David dan Michael J. Campbell. 2009. *Sample Size Tables for Clinical Studies*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (Cetakan Kelimabelas). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Saladin, Djaslim. 2011. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Bandung: Agung ilmu.

Sumber Online:

- “Lima Prediksi Tren E-Commerce di Indonesia pada 2018”, <http://www.tribunnews.com/techno/2018/01/19/lima-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>. Diakses tanggal 23 Juli 2018, pukul 20.24.
- “PR Online – Tugas dan Keterampilan Humas Era Internet”

<http://www.romelteamedia.com/2014/06/pr-online-tugas-humas-internet.html>.
Diakses tanggal 25 Juli 2018, pukul 00.36.

“Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017”,
<https://apjii.or.id/survei2017>. Diakses tanggal 8 Maret 2018, pukul 13.05.

Jurnal:

Sugiono, Arif, dan Prima Mulya Sari. 2004. “Analisis “Brand Equity” Siaran Berita Stasiun Televisi Swasta Indonesia”, dalam *Mediator Jurnal Komunikasi* Vol. 5, No. 2, Hal. 297-305.

Yuningsih, Ani. 2002. “Pemberdayaan Usaha Sektor Maritim (Pariwisata) melalui Humas Internasional dengan Pendekatan Marketing Public Relations”, dalam *Mediator Jurnal Komunikasi* Vol 3, No 1, Hal. 157-166.

Kurniadi, Oji. 2007. “Perempuan dalam Tayangan Iklan di Televisi”, dalam *Mediator Jurnal Komunikasi* Vol. 8, No. 1, Hal. 103-112.