

## INTISARI

JD.ID merupakan salah satu *brand e-commerce* yang pada akhir tahun 2017 mulai gencar untuk beriklan di TV nasional maupun melalui YouTube. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba mencari tahu hubungan antara terpaan iklan dengan tingkat efektivitas dari iklan JD.ID yang berjudul “Awas Kena Tipu”. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan sebagai variabel independen dan efektivitas sebagai variabel dependen. Teori Jarum Suntik dan paradigma Stimulus-Respon digunakan sebagai dasar teori yang dapat menggambarkan bagaimana variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Setelah melalui pengolahan statistik 204 data responden generasi milenial yang lahir pada tahun 1980 s/d 1999, peneliti menemukan bahwa terpaan iklan “Awas Kena Tipu” memiliki pengaruh yang signifikan dengan efektivitas iklan khususnya pada dimensi durasi. Namun frekuensi terpaan iklan yang diterima khalayak mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan efektivitas iklan. Terdapat beberapa kemungkinan yang menyebabkan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas, yakni *advertising wearout*, jenis produk yang diiklankan dan daya beli dari khalayak. Penelitian mengenai efektivitas iklan amat penting posisinya guna melakukan evaluasi dan menjadi dasar dalam mengambil keputusan terkait strategi beriklan atau tindakan komunikasi pemasaran lainnya.

**Kata Kunci: Iklan, Terpaan, Tingkat Efektivitas Iklan**

## ABSTRACT

*JD.ID is the one of e-commerce brand that advertised through TV commercial and YouTube's video ads. Through this research, researcher try to find a corelation between advertising exposure and effectivity of JD.ID's commercial "Awas Kena Tipu". This research focused to explain correlation between advertising exposure as independent variable and advertising effectivity level as dependent variable. Hypodermic Needle Theory and Stimulus-Response paradigm used as basic theory to describe how independent variable affecting through dependent variable. After pass statistics calculating from 204 respondent data those who born in 1980 until 1999 that include in millenial generation, researcher find that "Awas Kena Tipu" advertising exposure has significant correlation with advertising effectivity. But frequency of advertising exposures that audiences received has significant no correlation with advertising effectivity. There's some factors that may affect signification, first is advertising wearout, second is type of product/service that advertised and last is audiences buying potential. The research about advertising effectivity is important for evaluating and planning of advertising strategy or other integrated marketing communication tactics.*

**Keywords:** *Commercial, Exposure, Advertising Effectivity Level*