

# Pengaruh Iklan Jd.Id di Youtube Terhadap Minat Untuk Menggunakan Aplikasi

Wangi Pradana Pandu Briyan Afgani <sup>1</sup>, Muhammad Ramdhani <sup>2</sup>, Flori Mardiani Lubis <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang.

## article info

### Article history:

Received 5 November 2020

Received in revised form

13 December 2020

Accepted 17 December 2020

Available *online* October 2021

### DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v5i4.225>

### Keywords:

Youtube, New Media, Jd.id,  
Perum Peruri.

### Kata Kunci:

Youtube, New Media, Jd.id,  
Perum Peruri.

## abstract

The purpose of this study was to determine the effect of using Youtube Ads on interest in using the Jd.id application where the variables used include intensity, message content, and attractiveness. The method used is quantitative with a multiple linear regression approach. The target population is employees of the H.R Operations Department of Perum Peruri Karawang with a total of 63 people. The results showed that the variable intensity, message content, and attractiveness of Youtube ads simultaneously had a significant effect on the interest in using the Jd.id application with a total influence of 67.1%. After testing the coefficient of partial determination, the effect of the intensity is 14.1%, the message content is 6.6% and the attractiveness is 36.4%.

## abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan Iklan Youtube terhadap minat menggunakan aplikasi Jd.id dimana Variabel yang digunakan meliputi intensitas, isi pesan dan daya tarik. Metode yang digunakan Kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Populasi yang dituju adalah karyawan Departemen H.R Operations Perum Peruri Karawang dengan jumlah 63 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas, isi pesan dan daya tarik iklan Youtube secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Jd.id dengan jumlah pengaruh sebesar 67,1%. Setelah dilakukan pengujian secara koefisien determinasi parsial, diperoleh pengaruh dari intensitas sebesar 14,1%, isi pesan sebesar 6,6% dan daya tarik sebesar 36,4%.

\*Corresponding author. Email: [pandubrian@gmail.com](mailto:pandubrian@gmail.com) <sup>1</sup>.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2021. Published by Lembaga Informasi dan Riset (KITA INFO dan Riset), Lembaga KITA (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini, memungkinkan setiap manusia bergerak cepat dan dinamis. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi seolah menjadi tonggak awal perubahan-perubahan lain yang bersifat konvensional dan manual, sehingga mengubah paradigma berbagai jenis kegiatan.

*Mass Communication* lebih menunjuk pada media mekanis yang digunakan untuk komunikasi massa yaitu media massa. Selain dari pada itu, *Mass Communication* lebih menjabarkan pada teori atau proses teoritis. Atau dapat dikatakan *mass communication* lebih menunjuk proses pada komunikasi massa [1]. Media baru atau New Media adalah media yang menggunakan *internet*, merupakan media online yang berbasis teknologi, memiliki sifat fleksibel, interaktif dan juga berfungsi secara pribadi maupun secara massa [2]. Media baru lebih memiliki interaksi didalamnya komunikator dan komunikannya lebih bebas berkomunikasi dan berinteraksi [3]

Salah satu produk yang dihasilkan dari kemunculan *internet* dalam dunia perdagangan dan bisnis adalah kemunculan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang mengkoneksikan perusahaan, konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* sendiri memiliki beberapa jenis kegunaan yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C) dan *Consumer to Business* (C2B). Ada tiga jenis model *e-commerce* yang saat ini sedang trend di Indonesia, yaitu iklan baris, retail (*e-retailing*) dan marketplace [4].

*JD.id* adalah salah satu *e-commerce* yang mengusung kampanye bertagline #DijaminOri pada pemasarannya yang bermaksud untuk mendedikasikan seluruh pelanggannya di Indonesia. Tagline ini dipilih dari kondisi industri *e-commerce* di Indonesia yang secara umum menawarkan berbagai produk yang tidak dibarengi dengan orisinalitas yang dibawanya. Sehingga *JD.id* berfokus pada keaslian produk tersebut. *JD.id* hanya bekerja sama dengan produsen atau distributor utama (jika barang impor)

dan tidak bekerja sama dengan pedagang perorangan. Jadi kualitas dan keaslian produk bisa lebih terkontrol [5].

Iklan merupakan komunikasi bisnis dan bukan perseorangan tentang sebuah organisasi dan produk yang disiarkan ke seluruh khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti tv, koran, radio, surat kabar, direct mail, media luar ruang atau kendaraan umum. Namun bagi praktisi media, iklan dipandang tidak lebih dari sekedar promosi jasa atau produk yang diperkenalkan melalui media. Iklan tidak lebih dari kegiatan komunikasi yang berupaya untuk memberikan persuasi dan motivasi kepada publik melalui terpaan media (*media exposure*), demi meningkatkan penjualan produk [6]. Penggunaan media iklan ini diturunkan menjadi tiga dimensi yaitu intensitas, isi pesan dan daya tarik [7]

Peran *Youtube* di Indonesia sebagai sarana publikasi konten video terus meningkat. Jumlah jam konten yang diunggah dari Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun ke tahun. Menurut hasil riset, 92 % pengguna Indonesia menyatakan *Youtube* adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video. Secara umum, pengguna Indonesia berpendapat bahwa *Youtube* memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam. Dari segi kuantitas penonton, *Youtube* sudah mulai menyaingi televisi sebagai media yang paling sering diakses. Pengguna Indonesia sering menggunakan *Youtube* untuk menonton konten yang tidak sempat mereka tonton secara langsung ketika disiarkan di televisi [8]. Pada tanggal 9 Mei 2018, Google mewakili *Youtube* menyampaikan hasil riset yang dilaksanakan bersama Kantar TNS yang mempelajari penggunaan *Youtube* di Indonesia dimana *youtube* menggantikan televisi, makin populer di masyarakat rural, kreator dan brand Indonesia makin produktif [9].

Departemen *Human Resources Operations* merupakan salah satu unit kerja dalam ruang lingkup Perum Percetakan Uang Republik Indonesia (Perum Peruri) yang merupakan salah satu BUMN dengan kategori objek vital nasional. Karyawan departemen *Human Resources Operations* Perum Peruri terdiri dari kebanyakan kaum muda yang memiliki rentan usia antara 19-35 tahun yang terbiasa dengan akses *internet* dan sering mengakses *Youtube*. Dengan kata lain, mereka sering terkena terpaan iklan ketika mengakses

video yang mereka inginkan pada situs *Youtube*.

Tujuan penelitian adalah untuk; 1) mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas iklan *JD.id* di *Youtube* terhadap minat untuk menggunakan aplikasi pada Karyawan *H.R Operations* Departemen Perum Peruri, 2) mengetahui seberapa besar pengaruh isi pesan iklan *JD.id* di *Youtube* terhadap minat untuk menggunakan aplikasi pada Karyawan *H.R Operations* Departemen Perum Peruri, 3) mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan *JD.id* di *Youtube* terhadap minat untuk menggunakan aplikasi pada Karyawan *H.R Operations* Departemen Perum Peruri.

## 2. Landasan Teori

Penelitian pertama yang dijadikan rujukan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Riyadi pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Iklan *OLX.co.id* di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online” (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makassar). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan *olx.co.id* yang ditayangkan di Televisi terhadap minat jual beli online pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi. Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan *olx.co.id* di televisi secara signifikan mempengaruhi minat jual beli online mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makassar. Meski demikian pengaruhnya hanya sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini [10].

Penelitian kedua yang dijadikan acuan bagi penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Tirta Lestari pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa”. (Analisis Regresi Pengaruh Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Jurusan Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terpaan iklan Elevenia di Televisi mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan Elevenia di televisi terhadap minat beli mahasiswa, atau  $H_1$  diterima dan  $H_0$  di tolak [11].

Penelitian ketiga dan terakhir yang dijadikan acuan bagi penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Shella Meilita Agata Sukanto pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Iklan Melalui *Youtube* Terhadap Minat Beli” (Studi Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013-2015). Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan melalui *Youtube* terhadap minat beli sampo Pantene. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel iklan dengan dimensi meaningful, believable dan distinctive berada dalam kategori baik. Tanggapan responden terhadap minat beli iklan sampo Pantene masuk dalam kategori cukup baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan sampo Pantene melalui *Youtube* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli [12].

## 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel [13]. Data yang telah terkumpul selanjutnya di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis regresi. Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel memengaruhi variabel lain [14]. Menurut Ritonga dan Setiawan, kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah memprediksi nilai variabel terikat (biasanya dinotasikan dengan huruf Y) apabila variabel bebas (biasanya dinotasikan dengan huruf X) telah diketahui. Analisis kuantitatif tersebut dilakukan berdasarkan presentase pengukuran dengan skala

Likert dengan nilai; 5) sangat setuju, 4) setuju, 3) ragu-ragu, 2) tidak setuju dan 1) sangat tidak setuju [15].

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan melalui tahap pemeriksaan (editing), tahap pengodean (coding) dan tahap pembeberan (tabulasi). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan karyawan Departemen *Human Resources Operations* Perum Peruri yang berjumlah 63 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasinya dibawah 100 orang, penulis menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Ruslan mengatakan hipotesis (hypothesis) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya [16].

Uji validitas adalah menguji instrument yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketetapan untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak [17]. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel [18]. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Dengan taraf signifikansi  $\alpha=5\%$  dan banyak data adalah n=15, maka diperoleh rtabel =0,514.

Uji reliabilitas adalah mengukur kehandalan suatu instrument. Sebuah pengukuran dikatakan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Kehandalan merupakan pendukung penting bagi validitas tetapi bukan syarat yang cukup untuk mendapatkan validita.

Tempat berlangsungnya penelitian ini adalah fokus

terhadap Departemen Perum Percetakan Uang Republik Indonesia (Perum Peruri) yang beralamat di Jl. Tarum Barat, Desa Parung Mulya, Kecamatan Ciampel Kabupaten Karawang. Sementara penopang dalam penelitian adalah di Kampus Universitas Singaperbangsa Karawang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi yang beralamat di Jl Hs Ronggowaluyo, Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### *Identifikasi Responden*

Identifikasi atau informasi karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin dan sejak kapan menggunakan *platform* Youtube. Responden yang dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 63 orang yang merupakan karyawan Departemen *Human Resources Operations* Perum Peruri Karawang. Berikut hasil identifikasi responden pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Responden

Responden	Frek	Presentase	Total
<b>Usia</b>			
20-25 tahun	23	36,5 %	100%
26-30 tahun	27	42,9 %	
31-40 Tahun	6	9,5 %	
Diatas 41 Tahun	7	11,1 %	
<b>Jenis Kelamin</b>			
Perempuan	20	31,7%	100%
Laki-Laki	43	68,3%	
<b>Lama Menggunakan</b>			
Sekitar 5 th lalu	51	81%	100%
Sekitar 3 th lalu	4	6,3 %	
Sekitar 1 thlalu	5	7,9 %	
Baru bbrp bln ini	3	4,8%	

##### *Penilaian Responden*

Pada Variabel X dan Y terdapat 27 item pernyataan yang dapat mewakili variabel X dan Y dalam instrumen penelitian. Hal itu dijabarkan melalui tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Penilaian item pernyataan 1-27

Per nya taan	Presentase Skor (%)					Total (%)
	5	4	3	2	1	
<b>Variabel X1 (Intensitas)</b>						
1	31,7	47,6	9,5	11,1	-	100
2	6,3	46	28,6	14,3	4,8	100
3	4,8	41,3	33,3	17,5	3,2	100
4	1,6	36,6	27	30	4,8	100
5	4,8	55,6	30,2	7,9	1,6	100
<b>Variabel X2 (Isi Pesan)</b>						
6	9,5	68,3	19	1,6	1,6	100
7	12,7	58,7	22,2	4,8	1,6	100
8	6,3	68,3	19	6,3	-	100
9	7,9	58,7	27	6,3	-	100
10	9,5	68,3	7,5	4,8	-	100
11	11,1	66,7	17,5	4,8	1	100
<b>Variabel X3 (Daya Tarik)</b>						
12	4,8	57,1	23,8	12,7	1,6	100
13	7,9	42,9	41,3	6,3	1,6	100
14	6,3	71,4	20,6	1,6	-	100
15	1,6	60,3	28,6	7,9	1,6	100
16	12,7	55,6	25,4	6,3	-	100
17	9,5	71,4	15,9	3,2	-	100
<b>Variabel Y (Minat Menggunakan Aplikasi)</b>						
18	4,9	45,9	34,4	13,1	1,6	100
19	4,8	49,2	23,8	20,6	1,6	100
20	3,2	49,2	31,7	14,3	1,6	100
21	3,2	44,4	28,6	22,2	1,6	100
22	4,8	61,9	20,6	12,7	-	100
23	15,9	52,4	25,4	6,3	-	100
24	9,5	71,4	15,9	3,2	-	100
25	9,5	46	34,9	7,9	1,6	100
26	4,8	52,4	28,6	14,3	-	100
27	4,8	52,4	36,5	4,8	1,6	100

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dikaji dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji heterokedasitas. Berdasarkan teori statistika model linier hanya residu dari variabel dependent Y yang wajib diuji normalitasnya, sedangkan variabel independent diasumsikan bukan fungsi distribusi. Jadi tidak perlu diuji normalitasnya. Hasil output pengujian normalitas dengan kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai sig  $0,446 = 44,6\% \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya Variabel unstandardized berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal P-Plot pada diagram 1 berikut.

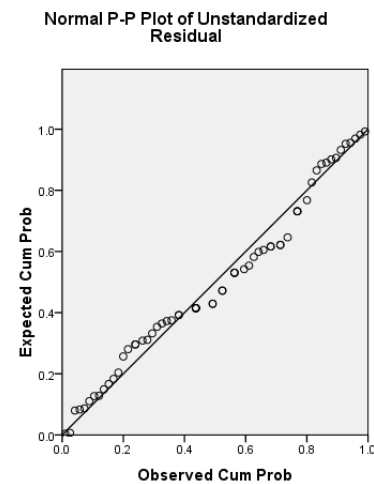


Diagram 1. Grafik Normal P-Plot

Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal. Maka variabel dependent Y memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenieritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance  $> 0,1$  atau 10% dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolenieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Variabel X memiliki toleransi X1 (Intensitas) 0,769, X2 (Isi Pesan) 0,440 dan X3 (Daya Tarik) 0,377. Setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan penyebaran model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Hasil pengolahan menggunakan program SPSS 21 terdapat pada diagram 2 sebagai berikut.

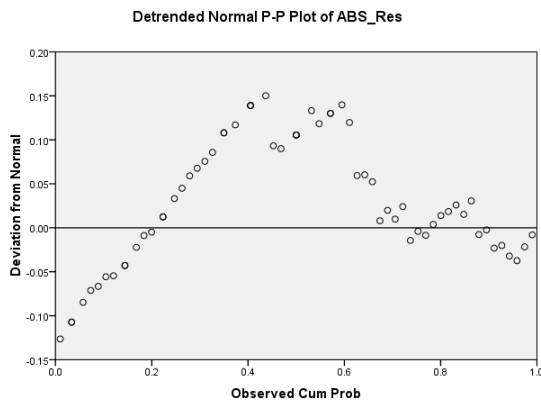


Diagram 2. Grafik Scatterplot

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Selain dengan mengamati grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independent mempunyai nilai  $\text{sig} \geq 0,05$ . Jadi tidak ada variabel independent yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependent. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Ganda

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program *SPSS 21 for Windows* diperoleh hasil regresi berganda  $Y = 2.671 + 0,675 X_1 + 0,211 X_2 + 0,970 X_3$ .

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran

persamaan regresi. Pada tabel Anova diperoleh nilai  $F = 40,09 > 2,75$  dan  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  (5 %) ini berarti variabel independen intensitas ( $X_1$ ), isi pesan ( $X_2$ ) dan daya tarik ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan aplikasi. Dengan kata lain variabel-variabel independen intensitas, isi pesan dan daya tarik mampu menjelaskan besarnya minat menggunakan aplikasi *Jd.id*.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependent secara signifikan atau tidak. Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel ( $X_1$ ) diperoleh nilai thitung = 3,806 > ttabel = 1,677 dan nilai signifikansi (sig) 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel intensitas iklan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi. Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel ( $X_2$ ) diperoleh nilai thitung = 0,987 < ttabel = 1,677 dan nilai signifikansi (sig) 0,328 > 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya variabel isi pesan iklan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi. Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel ( $X_3$ ) diperoleh nilai thitung = 4,350 > ttabel = 1,677 dan nilai signifikansi (sig) 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya variabel daya tarik iklan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi.

Koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. nilai  $Adjusted R^2 = 0,671 = 67,1\%$ . Ini berarti besarnya pengaruh intensitas, isi pesan dan daya tarik iklan Youtube (atau seluruh variabel bebas) berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *Jd.id* adalah sebesar 67,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. besarnya pengaruh intensitas penggunaan media iklan Youtube terhadap minat menggunakan aplikasi *Jd.id* adalah 0,141 = 14,1%. Besarnya pengaruh isi pesan penggunaan media iklan Youtube terhadap minat menggunakan aplikasi *Jd.id* adalah 0,066 = 6,6%. Dan

besarnya daya tarik penggunaan media iklan Youtube terhadap minat menggunakan aplikasi Jd.id adalah  $0,364 = 36,4\%$ .

## 5. Kesimpulan

Adapun simpulan dari penelitian ini yaitu: 1) Pada variabel X1 (Intensitas iklan Youtube) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Jd.id. Sumbangan besaran X1 dalam determinasi parsial pada variabel bebas ini sebesar 14,1 % dan bernilai positif; 2) Pada Variabel X2 (Isi pesan iklan Youtube) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *Jd.id*. Sumbangan besaran X2 dalam determinasi parsial pada variabel bebas ini sebesar 6,6 % dan bernilai positif; 3) Pada Variabel X3 (Daya tarik iklan Youtube) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *Jd.id*. Sumbangan besaran X3 dalam determinasi parsial pada variabel bebas ini sebesar 36,4 % dan bernilai positif; 4) Namun, secara bersamaan, Keseluruhan Variabel X dalam penelitian ini (Intensitas, isi pesan dan daya tarik iklan) berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan aplikasi Jd.id pada Karyawan Departemen *Human Resources Operations* Perum Peruri. Besaran pengaruhnya adalah 67,1%.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Universitas Singaperbangsa Karawang dan seluruh civitas akademika terutama penulis Muhammad Ramdhani dan Flori Mardiani Lubis yang telah membimbing tanpa lelah hingga penelitian ini dapat selesai dan terpublikasi hasil penelitian ini.

## 7. Daftar Pustaka

- [1] Nuruddin. 2013. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : Rajawali Pers.
- [2] McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Erlangga.
- [3] Littlejohn & Foss. 2009. Teori Komunikasi. Jakarta : Salemba Humanika.
- [4] David, Baum. 1999 E-Commerce. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] <https://m.jd.id/help/content?id=130> yang diakses pada Rabu, 15 Juli 2020 Pukul 10:59 WIB
- [6] Danandjaja. 2011. Peran Humas Dalam Perumahan. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [7] Rakhmat, Jallaludin. 2012. Psikologi Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [8] <https://id.techinasia.com> yang diakses pada Rabu, 15 Juli 2020 pada pukul 13:02 WIB
- [9] <https://www.kompasiana.com> yang diakses pada Kamis, 16 Juli 2020 Pukul 14.22 WIB
- [10] Riyadi, Ahmad. 2014. Pengaruh Iklan OLX.co.id di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makassar). Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- [11] Lestari, Tirta. 2015. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Analisis Regresi Pengaruh Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang
- [12] Sukamto, Shella Meilita Agata. 2017. Pengaruh Iklan Melalui Youtube Terhadap Minat Beli” (Studi Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013-2015). Skripsi. Universitas Telkom Bandung
- [13] Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations : Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [14] Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- [15] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

- [16] Ruslan, Rosady. 2010. Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi. Jakarta: Raja Graffindo Persada.
- [17] Surjaweni, V Wiratna. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [18] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.).