

“Detik-Detik diselamatkannya Jo” Studi Konten Pesan Iklan Youtube #GoPaydiNetflix terhadap Digital Video Ads (DVAs)

Muhammad Zahid*, Kurnia

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

* muhamadzahid77@gmail.com, kurnia.add@gmail.com

Abstract. Advertising uses social media as an advertising strategy. This research discusses specifically about Digital Video Ads Value in providing Gopay product information to the public in increasing Netflix subscription payments through Gopay. This study aims to examine the value in Gopay's advertisement entitled "The Seconds of Saving Jo". The method used in this study is a quantitative approach using the Convenience Sampling type of sampling technique. The population in this study are Gopay consumers who use social media actively and are followers of Gopay's social media. And knowing the content of the ad "Detik-Detik rescued Jo" the number of research samples was calculated using the Lemeshoe formula and 100 respondents were assigned as research samples. Data were collected using an online survey and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results of this study indicate that message content is proven to have an effect on DVA Value. If Gopay wants to increase the value of its advertising communications, it must still be able to maintain the Message content of Digital Video Ads (DVAs) created by ensuring that there is Entertainment, Informativeness and Credibility in DVA content and ensuring that DVA content does not irritate or irritate the audience.

Keywords: *Advertising, Digital Video Ads Value, Social Media.*

Abstrak. Advertising menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi iklan. Penelitian ini, dibahas secara spesifik tentang Digital Video Ads Value dalam memberikan informasi produk Gopay kepada khalayak dalam meningkatkan pembayaran berlangganan Netflix melalui Gopay. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti nilai dalam iklan Gopay yang berjudul “Detik-Detik diselamatkannya Jo”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik sampling jenis Convenience Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gopay yang menggunakan media sosial secara aktif dan merupakan pengikut Media sosial Gopay. Dan mengetahui konten iklan “Detik-Detik diselamatkannya Jo” jumlah sampel penelitian dihitung dengan menggunakan Rumus Lemeshoe dan ditetapkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Message content terbukti berpengaruh pada DVA Value. Apabila Gopay ingin meningkatkan nilai komunikasi iklannya maka harus tetap dapat mempertahankan Message content Digital Video Ads (DVAs) yang dibuat dengan memastikan adanya muatan Entertainment, Informativeness dan Credibility dalam konten DVA dan memastikan bahwa konten DVA tidak mengganggu (Irritation) atau menjengkelkan bagi audiens.

Kata Kunci: *Periklanan, Nilai Iklan Video Digital, Media Sosial.*

A. Pendahuluan

Teknologi berkembang pesat dan berpengaruh pada pola komunikasi yang tadinya konvensional menjadi modern dan serba digital, sehingga memudahkan kita untuk mengetahui informasi dimanapun dan kapanpun (1). Karena pesatnya perkembangan teknologi, jangkauan komunikasi periklanan juga semakin luas dan semakin banyak alternatif media untuk beriklan (**Morissan, 2010**).

Iklan dalam media digital tidak sekedar menyampaikan informasi namun dapat mengarahkan, membujuk dan mempersuasi khalayak agar komunikasi dapat disampaikan sesuai ketertarikan konsumen (3). Konsumen saat ini sangat bergantung pada media digital khususnya media sosial sehingga praktisi iklan memanfaatkan media sosial untuk mengintegrasikan percakapan merek dengan konsumen (4).

Perkembangan media digital dan media sosial membuat industri periklanan juga menyesuaikan format periklannya antara lain dengan menggunakan Digital Video Advertising pada media sosial untuk memonetisasi konten iklan dan membuat iklan lebih tepat sasaran (5). Kategori iklan video digital di media sosial tumbuh dengan cepat dan Youtube di Indonesia menjadi media Digital Video Advertising dengan audiens tiga teratas dunia, bahkan berdasarkan data digital **Hootsuite (2022)** jangkauan iklan YouTube melebihi 2,5 miliar pengguna setiap bulan, naik sebesar 11,9 persen selama 12 bulan terakhir (7).

Potensi penggunaan strategi Digital Video Advertising melalui Youtube juga digunakan oleh Gojek untuk mengiklankan layanan digital payment Gopay. “Detik- Detik diselamatkannya Jo” menjadi konten Digital Video Ads Gojek yang ditayangkan di Youtube untuk mengkomunikasikan kemudahan layanan GoPay sebagai alat pembayaran streaming platform Netflix. Gojek mengemas berbagai video advertising konten digital yang disesuaikan dengan mayoritas pengguna aplikasinya yang terbiasa menggunakan media digital, video iklan GoJek menjadi salah satu video yang paling banyak disaksikan, dengan jumlah penonton sebanyak 43 juta (8).

Format iklan Youtube merupakan strategi iklan yang persuasif dan mampu menjangkau target audiens secara tepat sehingga sejauh ini dianggap efektif dalam mengkomunikasikan layanan Gojek kepada penggunanya (9). Namun, Digital Video Ads (DVA) Youtube umumnya memberikan pilihan pada viewers untuk melompati (skip) iklan sehingga banyak kemungkinan iklan dapat diabaikan, bahkan sekalipun Youtube telah menyediakan layanan iklan unskippable (tidak dapat dilewatkan) pada akhirnya tidak menjamin audiens akan melihat tayangan iklan sepenuhnya (10). Bahkan berdasarkan data **IPG Media LAB (2016)** diketahui bahwa sebanyak 84% viewers dari 100% viewers akan melewatkan tayangan DVA. Bahkan jika terpaksa harus menonton DVA, 59% dari 100% viewers menyatakan hanya menonton iklan video YouTube sampai mereka diizinkan untuk melewati iklan tersebut (12).

Video advertising Youtube memiliki jangkauan content views yang besar sehingga besar juga kemungkinan viewers terpapar dengan banyak konten sejenis dan viewers akan menghindari konten iklan yang dinilai mengganggu apabila tidak dikemas secara informatif, kreatif dan relevan (13). Nilai konten pesan iklan menjadi hal penting untuk dipahami, iklan dianggap bernilai jika bermuatan hiburan, informatif, tidak mengganggu, dan meyakinkan. Memahami nilai iklan sangat penting dalam periklanan untuk dapat mengarahkan sikap audiens terhadap merek (14). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memahami Konten Pesan Iklan Youtube #GoPaydiNetflix dan pengaruhnya terhadap Digital Video Ads (DVAs) Value melalui studi kasus pada iklan “Detik-Detik diselamatkannya Jo”.

Tinjauan Literatur

Advertising Exposure Theory

Terpaan iklan menjadi salah satu cara untuk melakukan komunikasi periklanan. Menurut Ardianto dalam Fani (15) Terpaan iklan merupakan sebuah kondisi dimana audiens mendengar, melihat dan membaca nilai pesan iklan di sebuah media dan memiliki perhatian terhadap pesan iklan yang ditayangkan (15).

Menurut Aaker, Batra & Myers dalam periklanan Advertising Exposure Theory merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa terpaan iklan yang diterima secara terus menerus akan berdampak pada proses pembentukan nilai, sikap dan perilaku audiens (16).

Proses pertama terpaan iklan adalah bahwa terpaan iklan akan menciptakan brand awareness di benak audiens sehingga akan membuat audiens merasa lebih mengenal merek. Proses kedua terpaan iklan akan menciptakan brand personality produk. Proses ketiga terpaan iklan mampu membuat audiens dengan mudah mengasosiasikan sesuatu terhadap merek atau disebut dengan brand association. Proses yang keempat adalah terpaan iklan akan menciptakan suatu kesan bahwa merek yang diiklankan disukai oleh orang-orang terdekat kita maupun lingkungan sosial kita (17).

Shrimp dalam E. Trihayuningtyas (18), menjelaskan bahwa terpaan media iklan di media sosial dapat diukur dari bagaimana suatu pesan yang disampaikan pada media sosial dapat diterima oleh konsumen pengguna media sosial tersebut. Terpaan ini dapat dilihat dari nilai pesan iklan yang diperoleh audiens (18).

Digital Video Advertisement (DVAs) dalam Media Sosial Youtube

Semakin banyaknya pengguna media sosial khususnya Youtube pada tahun 2020 tercatat bahwa media sosial Youtube paling banyak diakses (19). Membuat media periklanan terus berkembang pesat salah satunya Digital Video Ads (DVAs) di youtube. Iklan dalam media digital tidak sekedar menyampaikan informasi namun dapat mengarahkan, membujuk dan mempersuasi khalayak agar komunikasi dapat disampaikan sesuai ketertarikan konsumen (3).

Format iklan juga semakin berkembang baik dari sisi format maupun penggunaan medianya antara lain dengan menggunakan media sosial sebagai media placement (5). Dalam media sosial, Youtube memiliki potensi besar bagi para pengiklan, banyaknya fitur di Youtube dari memberikan komentar dan like hingga mencari sumber informasi dengan cara melihat tayangan dari seluruh dunia (20).

Salah satu format iklan pada media sosial Youtube adalah Digital Video Advertising. Digital Video Advertising adalah bagian dari format iklan digital yang memuat konten video online dan dirancang untuk menarget audiens melalui platform tertentu (21). Pada media sosial Youtube, Digital Video Advertising memiliki potensi besar dalam menjangkau khalayak iklan (13). DVAs menjadi strategi konten periklanan yang membutuhkan pemahaman nilai konten sehingga bisa efektif diterapkan (14).

Entertainment, Informativeness, Irritation dan Credibility pada Konten Pesan Digital Video Ads (DVAs)

Penyampaian konten iklan kepada target audiens harus disesuaikan dengan pemilihan platform medianya (22). Iklan dianggap efektif apabila tujuan penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh khalayak sasaran (23). Konten iklan akan menentukan penilaian audiens, dimana iklan yang dianggap informatif akan disukai oleh penerima iklan, namun ada kemungkinan apabila audiens terganggu dengan konten iklan maka audiens akan bereaksi negatif terhadap iklan (24).

Ducoffe dalam Sabuncuoğlu-Inanç (14) mengklasifikasikan konten pesan iklan berdasarkan aspek entertainment, informativeness, irritation, dan Credibility. Entertainment adalah muatan hiburan yang terkandung dalam sebuah konten pesan iklan, sedangkan informativeness adalah muatan informasi dan edukasi yang terkandung dalam sebuah konten pesan iklan. Irritation merupakan potensi gangguan atau ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh sebuah konten iklan. Sedangkan Credibility adalah kredibilitas konten pesan iklan bagi audiens dimana pesan iklan yang meyakinkan akan dianggap kredibel oleh audiens (14).

Digital Video Ads (DVAs) Value

Hasil studi Moon (25) menjelaskan bahwa audiens yang melihat tayangan iklan lebih dari sekali dengan durasi optimal akan cenderung memiliki penilaian positif terhadap konten iklan jika dibandingkan dengan audiens yang hanya melihat iklan sekali tayang. Akar dan Topcu (26) menjelaskan bahwa audiens yang bersedia menonton iklan media sosial setidaknya sekali dapat dinilai sebagai audiens yang memiliki penilaian positif terhadap konten iklan dibandingkan audiens yang tidak pernah mengklik konten iklan sekalipun (26).

Digital Video Ads (DVAs) Value adalah penilaian subyektif audiens terhadap sebuah konten Digital Video Advertising yang didasarkan pada konten pesan yang terkandung pada iklan tersebut (14). Audiens menganggap konten iklan bernilai apabila iklan dianggap informatif, menghibur sebaliknya iklan yang menjengkelkan akan dianggap tidak bernilai dan mengganggu (27).

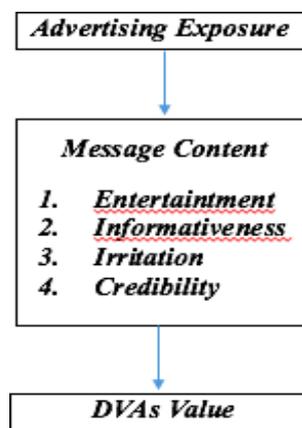
Dengan menargetkan konsumen yang tepat iklan dapat disesuaikan dengan penilaian konsumen agar konten iklan dapat diterima nilai informasi dan nilai hiburan yang diberikan juga harus disesuaikan dengan yang mereka butuhkan (28).

Tayangan iklan Youtube juga memiliki potensi mengganggu bagi audiens (29). Namun, beberapa konsumen juga menganggap bahwa menonton iklan Video digital terkadang juga dapat memberikan nilai hiburan dan konten iklan yang demikian yang membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan (30). Semakin menghibur konten iklan video digital maka semakin positif penilaian konsumen terhadap iklan (31).

Penilaian audiens iklan juga dipengaruhi oleh kredibilitas konten iklan merupakan faktor penting yang dapat memberikan dampak positif secara langsung terhadap evaluasi dari pelanggan, semakin meyakinkan konten iklan maka semakin positif penilaian konsumen terhadap iklan (32). Dalam Digital Video Advertising Youtube nilai informasi, nilai hiburan, nilai iritasi dan nilai kredibilitas dalam konten iklan akan sangat menentukan penilaian audiens terhadap konten iklan (14). Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Message Content tidak berpengaruh terhadap DVAs Value

Ha: Message Content berpengaruh terhadap DVAs Value



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Sabuncuoğlu-Inanç (14)

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan metode Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gopay. Metode penarikan sampel adalah dengan purposive yaitu menetapkan kriteria sampel penelitian terhadap responden antara lain yang menggunakan media sosial secara aktif dan merupakan pengikut Media sosial Gopay. Dan mengetahui konten iklan “Detik-Detik diselamatkannya Jo”. Untuk memastikan keterpenuhan kriteria sampel ditetapkan filter question atau pertanyaan saringan terdiri atas pertanyaan apakah responden adalah pengguna Gopay, apakah responden aktif menggunakan sosial media (durasi penggunaan 2 sampai 4 jam) dan apakah responden pernah menyaksikan konten iklan DVAs “Detik-Detik diselamatkannya Jo”. Apabila telah memenuhi kriteria tersebut maka dapat melanjutkan pada pertanyaan berikutnya. Dalam penelitian ini mengingat populasi pengikut sosial media Gopay jumlahnya infinity (dapat bertambah dan berkurang sepersekian detik) maka jumlah sampel penelitian dihitung dengan menggunakan Rumus Lemeshow dan ditetapkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Rumus Lemeshow dihitung sebagai berikut:

$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$... (1)
--------------------------------	---------

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z Pada Kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Alpha (0,1) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5(1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = 96,04$$

96,04 dibulatkan menjadi 100 responden minimal dalam penelitian.

Dalam penelitian ini object iklan yang diteliti adalah Konten Pesan Iklan DVAs pada platform Youtube #GoPaydiNetflix versi “detik-detik diselamatkannya jo”. Alasan pemilihan versi iklan DVAs ini adalah mempertimbangkan bahwa iklan tersebut merupakan versi DVAs ini merupakan salah satu video yang paling banyak disaksikan, dengan jumlah penonton hingga sebanyak 4.5k views.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode penyebaran kuesioner Online menggunakan Google form. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode convenience sampling yaitu pemilihan sampel dengan kemudahan dan kenyamanan Indikator pada masing-masing kuesioner diadopsi dari penelitian (14) terdiri atas 13 item pertanyaan variable Message content dan 3 item indikator pertanyaan variabel DVAs Value. Data yang diperoleh di uji dan di analisis menggunakan PLS. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keabsahan selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Seluruh responden (100%) dalam penelitian ini merupakan konsumen Gopay yang mengikuti media sosial Instagram Gopay. Usia responden yang mendominasi berkisar 18-24 tahun dan diatas 35 tahun sebanyak 86%, sedangkan 9% berusia 25-29 dan 5% adalah responden yang usia kisaran 30-34 tahun. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 50% dan laki- laki sebanyak 50%, sebanyak 39% dari responden berprofesi sebagai Karyawan swasta, 23% sebagai Mahasiswa, 8% adalah Enterpreneur, 5% sebagai PNS, 3% sebagai Praktisi Profesional dan 2% sebagai Pelajar. Responden dalam penelitian mayoritas berdomisili di Jabodetabek sebanyak 97%, lalu 2% berdomisili di luar Jabodetabek dan terakhir dengan persentase sebanyak 1% menjawab lainnya. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa masing- masing indikator variabel X dan Y memiliki nilai outer loading diatas 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid. Nilai pada Average Variance Extracted (AVE) juga lebih dari 0,50 sehingga memperkuat nilai validitas variabel. Hasil Composite Reliability (CR) setiap variabel melebihi 0,70 yang menandakan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel.

Dalam penelitian ini hasil olah data menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa 67% *DVA Value* dipengaruhi oleh *Message Content*. Sedangkan 33% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (Tabel 2).

Hasil uji hipotesis penelitian dapat ditunjukkan pada tabel 3 bahwa Message Content terbukti berpengaruh positif terhadap DVA Value (T Stat = 27.460, β =0.477, p = 0,000). Nilai koefisien 0.821 menunjukkan bahwa apabila Message Content meningkat maka akan meningkatkan DVA Value sebesar 0.821. sebaliknya apabila Message Content turun maka akan menurunkan DVA Value sebesar 0.821. Hasil temuan ini juga didukung dengan data mean pada masing-masing indikator variabel (Tabel 4) Message Content. Responden menyatakan bahwa bagi responden, Message Content pada iklan DVA “Detik-Detik diselamatkannya Jo” lucu dan menghibur dalam mengkomunikasikan kemudahan layanan GoPay sebagai alat pembayaran streaming platform Netflix (mean = 4.200). Message Content iklan DVA “Detik-Detik

diselamatkannya Jo” sangat informatif dan relevan ketika menginformasikan layanan metode pembayaran Netflix melalui GoPay (mean = 4.130).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian

Indikator Variabel	Outer Loading
Message Content (X)	
ENT1	0,890
ENT2	0,907
ENT3	0,788
INF1	0,876
INF2	0,840
INF3	0,910
IRR1	0,940
IRR2	0,975
IRR3	0,811
IRR4	0,874
CRE1	0,845
CRE2	0,835
CRE3	0,854
DVA Value (Y)	
DVA VAL1	0,960
DVA VAL2	0,990
DVA VAL 3	0,975

Note: Message Content (MC)
DVA Value (DVA VAL)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	AVE (>0,50)	CR (>0.70)
DVA Value	0,951	0,975
Message Content	0,676	0,944
$R^2 - 0,674 (67\%)$		

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	Coefficient	f Statistic	t Value	Result
MC-> DVA VAL	0,621	27,466	0,000	support

Tabel 4. Mean Indikator Penelitian

Indikator	Message Content (X)	Mean
Entertainment		4,200
Informatif		4,130
Irritaion		4,220
Creadibillity		3,860
	DVA Value (Y)	
Nilai Iklan		

Dalam penelitian ini responden juga menganggap bahwa Message Content iklan DVA “Detik-Detik diselamatkannya Jo” tidak menjengkelkan dan tidak mengganggu saat muncul di Youtube sehingga mereka dapat menangkap pesan layanan Gopay dengan baik (mean = 4.220). Bahkan bagi responden Message content Content iklan DVA “Detik-Detik diselamatkannya Jo” terlihat meyakinkan dan dapat dipercaya (mean = 3.860).

Sedangkan data mean pada masing- masing indikator variabel DVA Value juga menunjukkan tingkat persetujuan responden tinggi terhadap nilai iklan DVA “Detik- Detik diselamatkannya Jo”. Responden menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap Message content dirasakan positif dilihat dari bagaimana responden menganggap komunikasi Gopay dalam memberikan informasi produk memberikan manfaat (mean = 3.890) dan iklan tersebut dianggap memberikan informasi yang berharga (mean = 3.950). Responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa Gopay memberikan informasi penting kepada konsumen (mean = 3.980).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Message content terbukti berpengaruh pada DVA Value. Apabila Gopay ingin meningkatkan nilai komunikasi iklannya maka harus tetap dapat mempertahankan Message content Digital Video Ads (DVAs) yang dibuat.

Untuk dapat mengoptimalkan penggunaan Gopay sebagai alat pembayaran Netflix dalam memberikan informasi, Gopay harus memberikan informasi yang mengandung Entertainment, informativeness dan credibility agar khalayak dapat menerima komunikasi yang diberikan.

Sebaliknya, jika Gopay tidak memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pengguna Netflix dan Iklan Digital Video Ads (DVA) yang tidak mengandung Entertainment, informativeness dan credibility maka kemungkinan iklan yang disampaikan tidak efektif atau tidak ditonton oleh khalayak. Walaupun Gopay sudah menjadi salah satu pilihan khalayak dalam menggunakan dompet digital namun Gopay harus terus membuat inovasi terbaru dalam menyampaikan informasi produk agar khalayak tetap menggunakan Gopay mengingat banyaknya aplikasi dompet digital di indonesia.

Daftar Pustaka

[1] Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>;

[2] Morissan, m.a. (2014). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: kencana;

[3] Tan, W. J., Kwek, C. L., & Li, Z. (2013). The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media. *International Business Research*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p88>;

[4] Kumaradeepan, V. (2020). Social media advertising as strategy on consumer buying behaviour: conceptual paper. *Journal of Management*, 15(2), 30. <https://doi.org/10.4038/jm.v15i2.7601>;

[5] Bytyçi, R. (2014). Understanding the effectiveness of video ads: A measurement study. *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC*, June

- 2014, 149–162. <https://doi.org/10.1145/2504730.2504748>;
- [6] Andi dwi riyanto. 2022. Hootsuite (we are social): indonesian digital report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses pada 28 november 2022, pukul 20.00);
- [7] Kemp, S. (2022). DIGITAL 2022: YOUTUBE’S AD REACH PASSES 2.5 BILLION;
- [8] Azizah, N., Pratami, R., Buana, A. W., & Margaretha, L. (2020). Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cendekiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal Lontar*, 8(1), COPYRIGHT@LONTAR2020. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/2028/1335>;
- [9] Yunus, M. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Dalam Upaya Peningkatan Pengguna Jasa Go-Jek Di Kota Jambi;
- [10] Rodrigue, E. (2021). What is a YouTube Pre Roll Ad? [+9 Examples to Inspire You]. Oct 12, 2021 2:00:00 PM. <https://blog.hubspot.com/marketing/best-six-second-pre-roll-ads-on-youtube>;
- [11] Ipglab.com. (2016, 23 september). Forbes storytelling: the current state of branded content. Diakses pada 19 september 2022, dari <https://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2016/09/IPG-Lab-Forbes-Storytelling-The-Current-State-of-Branded-Content-Deck.pdf>;
- [12] Kirkpatrick, D. (2017). Study: 59% of millennials only watch YouTube ads until they can skip. Published Jan. 9, 2017. <https://www.marketingdive.com/news/study-59-of-millennials-only-watch-youtube-ads-until-they-can-skip/433597/>;
- [13] Sukanya, N., & Subbulakshmi, S. (2022). Effectiveness of YouTube advertisement among viewers in Chennai City. *International Journal of Health Sciences*, 6(March), 2103–2108. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.5253>;
- [14] Sabuncuoğlu-Inanç, A., Gökallı, E., & Gülay, G. (2020). Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on youtube video viewers. *Profesional de La Informacion*, 29(1), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.14>;
- [15] Fani, sharadhivka patma mutiara. (2019);
- [16] Tiara Ayunandita, S. (2018). Skripsi Hubungan Terpaan Iklan Promosi Di Media Sosial (Facebook dan Instagram) Dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y Dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel. *Αγαη*, 8(5), 55;
- [17] Putri, vanya karunia mulia. (2021). Teori Advertising Exposure, Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Konsumen;
- [18] Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>;
- [19] Lidwina, A. (2021). 94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir. 17/2/2021, 16.00 WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>;
- [20] Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>;
- [21] Kovalenko, I. (2021). What Is Digital Video Advertising and How It Works. [https://smartyads.com/blog/what-is-digital-video-advertising/#:~:text=video advertising overview,-,What is digital video advertising,TV%2C or other OTT services](https://smartyads.com/blog/what-is-digital-video-advertising/#:~:text=video advertising overview,-,What is digital video advertising,TV%2C or other OTT services;);
- [22] Le, T. D., & Vo, H. (2017). Consumer attitude towards website advertising formats: A comparative study of banner, pop-up & in-line display advertisements. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 202–217. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.085654>;
- [23] Rehman, M., Fakhar, A., & Ahmed Siddiqui Associate Professor, D. (n.d.). Pop-Up AD-Hit Or Miss?;

- [24] Bittner, J. V., & Zondervan, R. (2015). Motivating and achievement-eliciting pop-ups in online environments: A user experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 50, 449–455. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.015>;
- [25] Moon, J. H. (2014). The Impact of Video Quality and Image Size on the Effectiveness of Online Video Advertising on YouTube. *International Journal of Contents*, 10(4), 23–29. <https://doi.org/10.5392/ijoc.2014.10.4.023>;
- [26] Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>;
- [27] Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501–525. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>;
- [28] Xu, H., & Li, Z. (2014). Advertising in new media: Exploring adoption of location-based mobile application advertising. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*;
- [29] Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208–218. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>;
- [30] Lee, J., & Lee, M. (2011). Factors influencing the intention to watch online video advertising;
- [31] Gunawan, L. (2015). The Impact of Consumers' Attitude on Online Video Advertising towards Product Branding. 3(2), 413–422;
- [32] Yung Kyun Choi, Hwang, J.-S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing Up for Mobile Advertising- A CrossCultural Examination of Key Factors That Drive Mobile Messages Home to Consumers. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20237>.