

**DAYA TARIK JINGLE IKLAN DI MEDIA *YOUTUBE* JING DONG INDONESIA (JD.ID)  
TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
(Survei kepada *Fanpage* JD.ID di *Facebook*)**

**Alexander Cakra Grahacaesar**

**ABSTRAK**

Daya Tarik Iklan merupakan suatu bentuk gagasan atau ide yang ingin disampaikan oleh produk kepada masyarakat melalui media dengan membayar ruang dan waktu oleh pemasang iklan tersebut. Sedangkan *Brand awareness* adalah kekuatan eksistensi suatu barang atau jasa suatu perusahaan di benak pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian penulis yaitu untuk mengetahui seberapa besar Daya Tarik Jingle Iklan di Media *Youtube* Jing Dong Indonesia (JD.ID) terhadap *Brand Awareness* pada *Fanpage* JD.ID di media *Facebook*. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori SOR (*Stimulus Organism Respons*). Hasil respons ini merupakan proses yang berasal dari komunikator untuk menyampaikan stimulus atau pesan kepada komunikan dan kemudian komunikan memperhatikan, mengerti dan menerima pesan tersebut sehingga komunikan memberikan respon. Hasil dari penelitian ini adalah Daya Tarik jingle suatu iklan berpengaruh kuat terhadap *brand awareness*. Berdasarkan perhitungan hasil uji, perhitungan dengan SPSS21 dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel Y dan saling berpengaruh dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Daya tarik iklan, Media *Online*, Berpengaruh kuat, penyampaian pesan

**ATTRACTION JINGLE ADVERTISING IN YOUTUBE JING DONG INDONESIA  
MEDIA (JD.ID) AGAINST BRAND AWARENESS (Survey to Fanpage JD.ID on  
Facebook)**

**Alexander Cakra Grahacaesar**

**ABSTRACT**

*The appeal of Advertising is a form of an idea or ideas that want the product delivered by the public through the media by paying time and space by the advertiser. While Brand awareness is power of existence of a goods or services of a company in the minds of customers. In this study the authors using the method kuantitatif. The author's research goal is to figure out how big the charms Jingle on Youtube Media Indonesia Dong Jing (JD.ID) in Brand Awareness on the Facebook Fanpage [JD.ID](#) in the media. In this study the author uses the theory of SOR (Organism Stimulus response). The results of this response is a process that comes from communicators to deliver stimulus or message to komunikan and then komunikan noticed, understood and accepted the message so komunikan response. The results of this research is the appeal of a powerful influential advertising jingle to increased brand awareness. Calculation based on the results of the calculation with the SPSS21 test, it can be concluded that the variable X has a strong relationship with the variables Y and mutually influential in this research.*

**Keywords:** *attractiveness of advertising, Online Media, Influential, powerful message.*