



Pengaruh Kreativitas dan Durasi Iklan *E-commerce* Shopee pada Platform Youtube Terhadap *Brand awareness*

Tarisma Cahyaning Dwi Putri¹, Parezi Anggra Pramiswari², Fikri Shofin Mubarak³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia^{1,2,3}

*Email : 32802200101@std.unissula.ac.id; 32802200101@std.unissula.ac.id ; fikri@unissula.ac.id

Diterima: 29-05-2026 | Disetujui: 06-06-2026 | Diterbitkan: 08-06-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of advertisement creativity and advertisement duration of Shopee e-commerce advertisements on YouTube toward brand awareness. The research employed a quantitative approach with a correlational research design. The population consisted of YouTube users in Semarang who had watched Shopee advertisements, while the sample was selected using a quota sampling technique. A total of 30 respondents who met the research criteria participated in this study. Data were collected through an online questionnaire based on a Likert scale distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using cross-tabulation (crosstabs), supported by validity and reliability tests to ensure data quality. The findings indicate that advertisement creativity has a significant influence on Shopee's brand awareness. Creative, attractive, and memorable advertisements are capable of increasing consumers' awareness of the brand. In addition, advertisement duration also affects audiences' ability to understand and retain advertising messages, thereby contributing to the formation of brand awareness. These findings suggest that the combination of high advertisement creativity and optimal advertisement duration can serve as an effective strategy for Shopee to enhance brand awareness and strengthen its competitive position in the increasingly competitive e-commerce market.

Keywords: Advertisement Creativity, Advertisement Duration, Youtube, Brand awareness, Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas dan durasi iklan *e-commerce* Shopee pada platform YouTube terhadap pembentukan *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi penelitian adalah pengguna YouTube di Kota Semarang yang pernah melihat iklan Shopee, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebar secara daring menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan melalui tabulasi silang (crosstabs), serta didukung oleh uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Shopee. Iklan yang kreatif, menarik, dan mudah diingat mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, durasi iklan juga berpengaruh terhadap kemampuan audiens dalam menangkap pesan yang disampaikan sehingga turut berkontribusi dalam pembentukan *brand awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi kreativitas iklan yang tinggi dan durasi yang tepat dapat menjadi strategi efektif bagi Shopee dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisinya di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Katakunci: Kreativitas Iklan, Durasi Iklan, Youtube, Brand awareness, Shopee.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, T. C. D., Pramiswari, P. A., & Mubarak, F. S. (2026). Pengaruh Kreativitas Dan Durasi Iklan E-commerce Shopee Pada Platform Youtube Terhadap Brand awareness. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 1737-1750. <https://doi.org/10.63822/61w1f511>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada bidang pemasaran. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media berbasis internet sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan adalah periklanan. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga sebagai alat persuasif yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan iklan yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik serta mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Nursyecha et al., 2021b).

Brand awareness merupakan salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran karena mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya terhadap produk yang telah mereka kenal sebelumnya (Yunita et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun dan mempertahankan *brand awareness* secara berkelanjutan. Salah satu cara yang banyak dilakukan adalah melalui pemanfaatan media digital dan media sosial yang memiliki jangkauan luas serta mampu menjangkau berbagai segmen konsumen secara efektif.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya aktivitas periklanan digital. Persaingan yang semakin ketat di antara platform *e-commerce* membuat perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi promosi yang digunakan. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia secara aktif memanfaatkan berbagai media digital untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat. Salah satu media yang banyak digunakan adalah YouTube, yang saat ini menjadi platform berbagi video paling populer di dunia dan memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia (Rosengren et al., 2020). Tingginya intensitas penggunaan YouTube menjadikan platform tersebut sebagai media yang potensial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens secara efektif.

Iklan yang ditayangkan melalui YouTube memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media konvensional karena memungkinkan audiens untuk melewati (*skip*) iklan setelah beberapa detik. Kondisi ini membuat perusahaan harus mampu menciptakan iklan yang kreatif dan menarik perhatian sejak awal penayangan. Kreativitas iklan menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena dapat membantu menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Selain kreativitas, durasi iklan juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Durasi yang terlalu pendek berpotensi membuat pesan tidak tersampaikan secara maksimal, sedangkan durasi yang terlalu panjang dapat menyebabkan audiens kehilangan minat dan memilih untuk melewati iklan. Oleh karena itu, kombinasi antara kreativitas dan durasi iklan yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara iklan dan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nursyecha et al., 2021) menunjukkan bahwa iklan Shopee memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian (Lestari,

2020) menemukan bahwa daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan YouTube berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Penelitian lain oleh Wibowo menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan yang pada akhirnya berdampak pada minat pembelian konsumen. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa unsur kreativitas dan karakteristik penayangan iklan memiliki peranan penting dalam memengaruhi respons audiens terhadap suatu merek.

Selain itu, penelitian yang lebih mutakhir juga mendukung pentingnya kreativitas iklan dalam membangun kesadaran merek. Penelitian oleh (Lee et al., 2020) dalam *Journal of Advertising Research* menemukan bahwa kreativitas iklan digital berpengaruh positif terhadap perhatian konsumen, daya ingat merek, dan keterlibatan audiens. Sementara itu, penelitian oleh (Dehghani et al., 2016) dalam *Computers in Human Behavior* menunjukkan bahwa iklan video pada YouTube memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan niat konsumen untuk berinteraksi dengan merek yang diiklankan. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa kreativitas dan karakteristik penyajian iklan digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh iklan terhadap *brand awareness*, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada media televisi, frekuensi penayangan iklan, efektivitas iklan, atau minat beli konsumen. Penelitian mengenai pengaruh kreativitas dan durasi iklan secara simultan terhadap *brand awareness* pada platform YouTube, khususnya pada iklan *e-commerce* Shopee, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan dua variabel penting, yaitu kreativitas iklan dan durasi iklan, untuk melihat pengaruhnya terhadap pembentukan *brand awareness* pada pengguna YouTube.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah durasi iklan Shopee pada platform YouTube berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*; dan (2) apakah kreativitas iklan Shopee pada platform YouTube berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah H1: durasi iklan Shopee pada platform YouTube berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, dan H2: kreativitas iklan Shopee pada platform YouTube berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh durasi iklan serta kreativitas iklan Shopee pada platform YouTube terhadap pembentukan *brand awareness*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan periklanan digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi iklan yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel kreativitas iklan dan durasi iklan sebagai variabel independen terhadap *brand awareness* sebagai variabel dependen. Metode korelasional digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan serta tingkat pengaruh antarvariabel yang diteliti berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengukur variabel secara objektif melalui instrumen penelitian dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik sehingga diperoleh kesimpulan yang dapat

dipertanggungjawabkan secara ilmiah(Nismara, 2022).

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Semarang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian, yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi YouTube dan pernah melihat iklan Shopee pada platform tersebut. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengguna YouTube yang memiliki pengalaman melihat iklan Shopee dan mampu memberikan penilaian terkait kreativitas iklan, durasi iklan, serta tingkat *brand awareness* yang terbentuk setelah melihat iklan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang menggunakan aplikasi YouTube. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode Non-Probability Sampling karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah Quota Sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden yang dipilih adalah pengguna YouTube yang pernah melihat iklan Shopee. Berdasarkan ketentuan jumlah sampel untuk penelitian korelasional dan hasil pra-survei yang telah dilakukan sebelumnya, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner atau angket yang dibuat menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang meliputi kreativitas iklan, durasi iklan, dan *brand awareness*. Setiap indikator dijabarkan ke dalam sejumlah pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan tanggapan responden terhadap objek penelitian secara kuantitatif. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian(Moldovan et al., 2019).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan variabel yang diteliti. Variabel kreativitas iklan diukur melalui beberapa indikator seperti ketertarikan terhadap iklan Shopee, keberagaman bentuk iklan, unsur humor, penggunaan musik, visual produk, serta kemampuan iklan menciptakan ingatan terhadap tagline Shopee. Variabel durasi iklan diukur melalui indikator kecenderungan responden melewati iklan dan preferensi terhadap durasi iklan tertentu. Sementara itu, variabel *brand awareness* diukur melalui kemampuan responden memahami pesan iklan dan ketertarikan untuk menggunakan layanan Shopee setelah melihat iklan tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik tabulasi silang (*cross tabulation* atau *crosstabs*). Teknik ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui distribusi frekuensi yang disajikan dalam bentuk tabel silang. Analisis tabulasi silang dipilih karena mampu menjelaskan keterkaitan antarvariabel secara sederhana dan memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola hubungan yang muncul dari data penelitian. Selain itu, sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach guna mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dan tidak disimpan dalam basis data publik yang memiliki kode akses tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak memerlukan pencantuman nomor akses (*accession number*) atau kode identifikasi basis data sebagaimana umumnya digunakan pada penelitian yang memanfaatkan repositori data terbuka (*open data repository*). Seluruh data penelitian diperoleh secara langsung dari responden dan diolah oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kretivitas Iklan

Kreativitas dalam iklan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* karena mampu menarik perhatian audiens melalui penyajian pesan yang unik, inovatif, dan mudah diingat. Iklan yang kreatif tidak hanya membantu merek membedakan diri dari para pesaing, tetapi juga menciptakan kesan yang kuat dalam benak konsumen sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Dalam konteks Shopee, kreativitas iklan diwujudkan melalui penggunaan unsur humor, musik yang menarik, serta konsep yang sederhana namun berkesan, seperti pada iklan “Shopee COD”. Kombinasi elemen-elemen tersebut mampu membangun daya tarik emosional yang membuat konsumen terus mengingat pesan iklan dan merek Shopee dalam jangka waktu yang lebih lama. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, kreativitas iklan terbukti menjadi salah satu instrumen penting yang berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) Shopee di kalangan konsumen, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek secara berkelanjutan.

Brand awareness

Brand awareness Shopee merupakan tingkat kesadaran, pemahaman, dan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan secara online. Tingkat *brand awareness* yang tinggi memungkinkan Shopee lebih mudah dikenal oleh konsumen potensial di berbagai wilayah, baik lokal maupun regional, sehingga dapat meningkatkan peluang konsumen untuk memilih Shopee dibandingkan platform pesaing. Selain itu, kesadaran merek yang kuat juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan bertransaksi secara online, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai *brand awareness* menjadi penting bagi Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat posisi merek, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat. Dalam penelitian ini, *brand awareness* Shopee akan dianalisis dengan mempertimbangkan pengaruh kreativitas iklan dan durasi iklan sebagai faktor yang diduga mampu meningkatkan tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen.

Durasi Iklan

Durasi iklan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada audiens karena semakin panjang durasi iklan, semakin banyak informasi, cerita, maupun nilai produk yang

dapat disampaikan kepada penonton secara lebih mendalam. Durasi yang lebih lama memungkinkan pengiklan untuk menjelaskan fitur, manfaat, dan keunggulan produk secara lebih rinci sehingga dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek yang diiklankan. Namun, durasi iklan yang terlalu panjang juga berpotensi menurunkan perhatian audiens karena dapat menimbulkan rasa bosan dan mendorong penonton untuk melewati iklan sebelum pesan tersampaikan secara utuh. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah iklan tidak hanya ditentukan oleh lamanya durasi tayang, tetapi juga oleh kualitas pesan, kreativitas penyampaian, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan karakteristik audiens sasaran. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung melewati iklan Shopee yang muncul di YouTube dan lebih menyukai iklan dengan durasi singkat, yaitu sekitar 5–10 detik, sehingga menunjukkan bahwa durasi iklan yang efektif perlu disesuaikan dengan preferensi penonton agar pesan dapat diterima secara optimal.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Korelasi Bivariat Pearson (*Pearson Product Moment*) dengan bantuan program SPSS pada tingkat signifikansi 0,05. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 39 responden, diperoleh distribusi jawaban yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu menggambarkan variabel yang diteliti. Pada pernyataan “*Saya suka melihat iklan Shopee di YouTube*”, sebanyak 13 responden (33,3%) menyatakan tidak setuju, 9 responden (23,1%) netral, 10 responden (25,6%) setuju, dan 3 responden (7,7%) sangat setuju. Sementara itu, hanya 4 responden (10,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 1 Uji Validitas
Saya suka melihat iklan shopee di youtube

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	10.3	10.3	10.3
	Tidak Setuju	13	33.3	33.3	43.6
	Netral	9	23.1	23.1	66.7
	Setuju	10	25.6	25.6	92.3
	Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Pada pernyataan “*Saya tertarik dengan iklan Shopee dan ingin membeli di Shopee*”, sebanyak 15 responden (38,5%) menyatakan setuju, 13 responden (33,3%) netral, 9 responden (23,1%) tidak setuju, dan 2 responden (5,1%) sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan terhadap iklan Shopee yang ditayangkan di YouTube.

Tabel 2 Uji Validitas
Saya tertarik dengan iklan shopee dan ingin membeli di shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5.1	5.1	5.1
	Tidak Setuju	9	23.1	23.1	28.2
	Netral	13	33.3	33.3	61.5
	Setuju	15	38.5	38.5	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Selanjutnya, pada pernyataan “*Saya sering melihat berbagai macam iklan Shopee di YouTube*”, sebanyak 15 responden (38,5%) menyatakan setuju dan 10 responden (25,6%) menyatakan sangat setuju. Adapun responden yang menjawab netral sebanyak 7 orang (17,9%), tidak setuju 4 orang (10,3%), dan sangat tidak setuju 3 orang (7,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sering terpapar iklan Shopee di YouTube.

Tabel 3 Uji Validitas
Saya sering melihat berbagai macam iklan shopee di youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
	Tidak Setuju	4	10.3	10.3	17.9
	Netral	7	17.9	17.9	35.9
	Setuju	15	38.5	38.5	74.4
	Sangat Setuju	10	25.6	25.6	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Pada item “*Saya suka dengan iklan Shopee yang lucu*”, sebanyak 14 responden (35,9%) memberikan jawaban netral, 9 responden (23,1%) setuju, dan 7 responden (17,9%) sangat setuju. Sementara itu, 7 responden (17,9%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (5,1%) sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa unsur humor dalam iklan Shopee cukup disukai oleh responden.

Tabel 4 Uji Validitas
Saya suka dengan iklan shopee yang lucu

	Frekuensi	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	5.1	5.1
Tidak Setuju	7	17.9	23.1
Netral	14	35.9	59.0
Setuju	9	23.1	82.1
Sangat Setuju	7	17.9	100.0
Total	39	100.0	100.0

Pada item “*Saya suka melihat iklan Shopee yang terdapat lagunya*”, sebanyak 20 responden (51,3%) menyatakan setuju, 8 responden (20,5%) netral, 7 responden (17,9%) tidak setuju, serta masing-masing 2 responden (5,1%) menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju. Persentase setuju yang mencapai lebih dari separuh responden menunjukkan bahwa penggunaan lagu atau jingle menjadi salah satu unsur kreativitas iklan yang efektif dalam menarik perhatian audiens.

Tabel 5 Uji Validitas
Saya suka melihat iklan shopee yang terdapat lagunya

	Frekuensi	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	5.1	5.1
Tidak Setuju	7	17.9	23.1
Netral	8	20.5	43.6
Setuju	20	51.3	94.9
Sangat Setuju	2	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0

Selain itu, pada item “*Saya suka iklan Shopee yang hanya berupa foto produk*”, sebanyak 13 responden (33,3%) menjawab netral dan 13 responden (33,3%) menjawab setuju. Sebanyak 8 responden (20,5%) menyatakan tidak setuju, 3 responden (7,7%) sangat tidak setuju, dan hanya 2 responden (5,1%) yang sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyukai iklan yang memiliki unsur visual dan kreativitas yang lebih beragam dibandingkan hanya menampilkan foto produk semata.

Tabel 6 Uji Validitas
Saya suka iklan shopee yang hanya berupa foto produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
	Tidak Setuju	8	20.5	20.5	28.2
	Netral	13	33.3	33.3	61.5
	Setuju	13	33.3	33.3	94.9
	Sangat Setuju	2	5.1	5.1	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian mampu menggambarkan variabel kreativitas iklan, durasi iklan, dan *brand awareness* sehingga dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek dan kondisi yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan cenderung konsisten dari waktu ke waktu sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Oleh karena itu, uji reliabilitas menjadi salah satu tahapan penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS. Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar item pernyataan dalam kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Apabila nilai alpha berada pada rentang 0,70–0,90 maka reliabilitas instrumen termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan nilai di atas 0,90 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi atau sempurna.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.11, diketahui bahwa jumlah data yang dapat diolah (valid) sebanyak 19 responden atau 48,7%, sedangkan data yang tidak memenuhi kriteria analisis (excluded) sebanyak 20 responden atau 51,3%. Dengan demikian, total data yang dianalisis dalam uji reliabilitas berjumlah 39 responden.

Selanjutnya, hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,724 dengan jumlah 10 item pernyataan yang diuji. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas yaitu 0,70, sehingga seluruh item dalam instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur variabel penelitian secara stabil dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya. Nilai Cronbach's Alpha sebesar

0,724 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas tinggi, sehingga data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya untuk menjelaskan pengaruh kreativitas iklan dan durasi iklan Shopee pada platform YouTube terhadap pembentukan *brand awareness*. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	19	48.7
	Excluded ^a	20	51.3
	Total	39	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabulasi Silang

A. Tabulasi Silang Kreativitas Iklan dengan *Brand awareness*

Berdasarkan Tabel 4.14, hubungan antara pernyataan “*Saya suka melihat iklan Shopee di YouTube*” (P1) dengan “*Saya tertarik dengan iklan Shopee dan ingin membeli di Shopee*” (P2) menunjukkan kecenderungan hubungan yang positif. Dari 10 responden yang menyatakan setuju menyukai iklan Shopee di YouTube, sebanyak 7 responden juga menyatakan setuju tertarik untuk membeli di Shopee. Selain itu, dari 3 responden yang sangat setuju menyukai iklan Shopee di YouTube, sebanyak 2 responden juga menyatakan setuju untuk membeli di Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketertarikan responden terhadap iklan Shopee, semakin tinggi pula ketertarikan mereka untuk menggunakan layanan Shopee.

Pada Tabel 4.16, hubungan antara frekuensi melihat berbagai macam iklan Shopee di YouTube (P3) dengan ketertarikan membeli di Shopee (P2) menunjukkan bahwa dari 15 responden yang setuju sering melihat berbagai macam iklan Shopee, sebanyak 5 responden menyatakan setuju dan 5 responden lainnya menyatakan netral terhadap keinginan membeli di Shopee. Selain itu, dari 10 responden yang sangat setuju sering melihat berbagai macam iklan Shopee, sebanyak 5 responden menyatakan setuju untuk membeli di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas paparan iklan Shopee dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanan Shopee.

Hasil tabulasi silang pada Tabel 4.18 menunjukkan hubungan antara unsur humor dalam iklan Shopee (P4) dengan ketertarikan membeli di Shopee (P2). Dari 14 responden yang memberikan jawaban netral terhadap iklan Shopee yang lucu, sebanyak 7 responden menyatakan setuju untuk membeli di Shopee. Sementara itu, dari 7 responden yang sangat setuju bahwa iklan Shopee lucu, sebanyak 5 responden menyatakan setuju tertarik membeli di Shopee. Data ini menunjukkan bahwa unsur humor dalam iklan mampu meningkatkan daya tarik iklan dan mendorong ketertarikan konsumen terhadap Shopee.

Pada Tabel 4.20, hubungan antara iklan Shopee yang hanya berupa foto produk (P6) dengan ketertarikan membeli di Shopee (P2) menunjukkan hasil yang lebih beragam. Dari 13 responden yang setuju terhadap iklan berupa foto produk, sebanyak 7 responden menyatakan setuju tertarik membeli di Shopee.

Namun demikian, terdapat pula 4 responden yang menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan foto produk masih mampu menarik perhatian konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sekuat unsur kreativitas lainnya seperti humor dan musik.

Pada Tabel 4.22, hubungan antara kemampuan iklan menciptakan ingatan terhadap tagline Shopee (P7) dengan ketertarikan membeli di Shopee (P2) menunjukkan hasil yang cukup kuat. Dari 18 responden yang sangat setuju bahwa mereka masih mengingat tagline Shopee seperti “Shopee Shopee Pee Pee” atau “Shopee COD Shopee COD”, sebanyak 7 responden menyatakan setuju, 6 responden netral, dan 3 responden tidak setuju untuk membeli di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa tagline yang mudah diingat berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek Shopee.

Selanjutnya, Tabel 4.24 menunjukkan hubungan antara penggunaan lagu atau jingle dalam iklan Shopee (P5) dengan ketertarikan membeli di Shopee (P2). Dari 20 responden yang setuju menyukai iklan Shopee yang terdapat lagunya, sebanyak 11 responden juga menyatakan setuju untuk membeli di Shopee. Hasil ini merupakan jumlah tertinggi dibandingkan indikator kreativitas lainnya. Dengan demikian, penggunaan musik atau jingle dalam iklan Shopee menjadi salah satu unsur kreativitas yang paling efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen serta membangun *brand awareness*.

B. Tabulasi Silang Durasi Iklan dengan *Brand awareness*

Berdasarkan Tabel 4.26, hubungan antara kebiasaan melewati (*skip*) iklan Shopee di YouTube (P9) dengan kemampuan menangkap isi pesan iklan Shopee (P7) menunjukkan bahwa dari 11 responden yang sangat setuju sering melewati iklan Shopee, sebanyak 6 responden tetap menyatakan setuju bahwa mereka dapat menangkap isi pesan iklan Shopee, sedangkan 3 responden menjawab netral dan 2 responden sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun audiens sering melewati iklan, sebagian besar masih mampu memahami pesan utama yang disampaikan dalam iklan Shopee.

Selanjutnya, Tabel 4.28 menunjukkan hubungan antara preferensi terhadap iklan berdurasi 5–10 detik (P10) dengan kemampuan menangkap isi pesan iklan Shopee (P7). Dari 8 responden yang sangat setuju bahwa mereka menyukai iklan berdurasi 5–10 detik, sebanyak 6 responden menyatakan setuju dapat menangkap isi pesan iklan Shopee dan 1 responden menyatakan sangat setuju. Sementara itu, dari 4 responden yang setuju terhadap iklan berdurasi 5–10 detik, seluruhnya menyatakan setuju bahwa mereka dapat menangkap isi pesan iklan. Hasil ini menunjukkan bahwa durasi iklan yang singkat dan efektif lebih disukai oleh audiens serta tetap mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik.

Berdasarkan keseluruhan hasil tabulasi silang, dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan pembentukan *brand awareness* Shopee. Unsur kreativitas seperti penggunaan lagu, humor, variasi bentuk iklan, dan tagline yang mudah diingat terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Shopee. Selain itu, durasi iklan yang singkat juga terbukti membantu audiens dalam memahami pesan yang disampaikan tanpa menimbulkan kejenuhan. Dengan demikian, kreativitas iklan dan durasi iklan merupakan faktor penting dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* Shopee pada platform YouTube.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan dan durasi iklan Shopee pada

platform YouTube terhadap pembentukan *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek Shopee di kalangan pengguna YouTube. Berbagai unsur kreativitas yang ditampilkan dalam iklan, seperti penggunaan humor, variasi bentuk iklan, jingle atau lagu yang mudah diingat, serta tagline yang khas, mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat ingatan mereka terhadap merek Shopee. Di antara berbagai unsur tersebut, penggunaan lagu dan tagline menunjukkan kecenderungan paling kuat dalam membantu konsumen mengenali dan mengingat merek Shopee.

Selain kreativitas iklan, durasi iklan juga memberikan kontribusi terhadap pembentukan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyukai iklan dengan durasi yang singkat karena dianggap lebih efektif dan tidak mengganggu aktivitas menonton di YouTube. Meskipun sebagian responden memiliki kebiasaan melewati (*skip*) iklan, mereka tetap mampu memahami pesan utama yang disampaikan ketika iklan dikemas secara menarik dan disajikan dengan durasi yang tepat. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh lamanya durasi iklan, tetapi juga oleh kemampuan iklan dalam menarik perhatian audiens dalam waktu yang relatif singkat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kreativitas iklan yang tinggi dan durasi iklan yang sesuai dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Shopee. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan konsep iklan yang inovatif, mudah diingat, dan mampu menyampaikan pesan secara singkat namun jelas agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Science Direct*, 59(1), 165–172. [10.1016/j.chb.2016.01.037](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037)
- Lee, S., Kim, E., Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. In *Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lestari, F. (2020). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE SHOPBACK (studi kasus pemirsa iklan youtube shopback fakultas ekonomi uir)*. Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/18296/1/165210587.pdf>
- Moldovan, S., Yael, S., & Lehmann, D. (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 102–114. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.004>
- Nismara, A. N. (2022). International Journal Administration, Business & Organization. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(3), 106–118. <https://ijabo.a3i.or.id>

- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021a). PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PLATFORM APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JURNAL SIGNAL*, 9, 1–13. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.4400>
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021b). PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PLATFORM APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Survey Eksplanatif pada Mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Cirebon). *JURNAL SIGNAL*, 9(1). <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal> 1 PENGARUH
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1), 36–46. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/2538>