

**PENGARUH DAYA TARIK, KUALITAS PESAN, DAN FREKUENSI
TAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
SHOPEE *CASH ON DELIVERY*
(STUDI PADA PEMIRSA IKLAN SHOPEE DI KOTA BOGOR)**

SKRIPSI

**MUHAMAD APRIYANSYAH
044117108**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
APRIL 2022**

**PENGARUH DAYA TARIK, KUALITAS PESAN, DAN FREKUENSI
TAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI
SHOPEE *CASH ON DELIVERY*
(STUDI PADA PEMIRSA IKLAN SHOPEE DI KOTA BOGOR)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan
untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**MUHAMAD APRIYANSYAH
044117108**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
APRIL 2022**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PERLIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, Dan Frekuensi Tayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery* (Studi Pada Pemirsa Iklan Shopee di Kota Bogor)** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, April 2022

Muhamad Apriyansyah
NPM 044117108

**HALAMAN PERNYATAAN
ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Muhamad Apriyansyah
NPM : 044117108
Tanda Tangan : 
Tanggal : 25 April 2022

HALAMAN PENGESAHAN

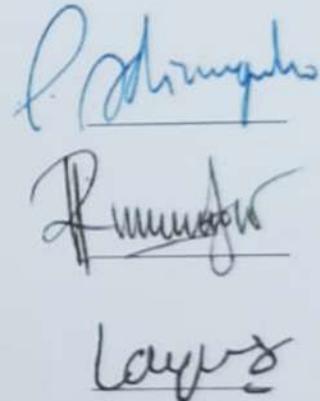
Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Muhamad Apriyansyah
NPM : 044117108
Judul : Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Tayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery* (Studi Pada Pemirsa Iklan Shopee Di Kota Bogor)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI Menyetujui

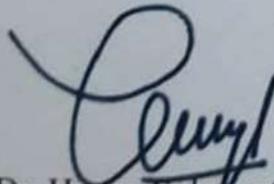
Pembimbing I : Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom
NIK: 1.0616 049 760
Pembimbing II : Roni Jayawinangun, M.Si
NIK. 1.0616 049 757
Pembaca : Layung Paramesti Martha, M.Si
NIK: 1.0616 049 756



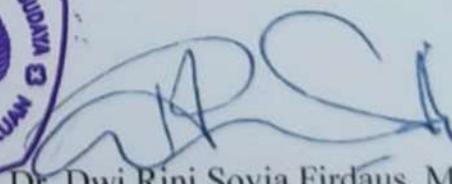
Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 20 Mei 2022

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Ketua Program Studi



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh :
Nama : Muhamad Apriyansyah
NPM : 044117108
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, Dan Frekuensi Tayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery* (Studi Pada Pemirsa Iklan Shopee di Kota Bogor)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom
NIP/NIK : 1.0616 049 760
Pembimbing II : Roni Jayawinangun, M.Si
NIP/NIK : 1.0616 049 757
Pembaca : Layung Paramesti Martha, M.Si
NIP/NIK : 1.0616 049 756

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 25 April 2022

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP: 1.96006071990092001

Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK: 1.0113 001 607

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat limpahan rahmat yang diberikan-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya, meskipun masih banyak kekurangan. Skripsi merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh oleh peneliti, agar dapat menyelesaikan program pendidikan dan mendapatkan gelar strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Adapun judul skripsi yang diambil oleh peneliti yaitu “Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, Dan Frekuensi Tayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi *Shopee Cash on Delivery* (Studi Pada Pemirsa Iklan Shopee di Kota Bogor)” diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 di bidang Ilmu Komunikasi. Dalam proses penelitian hingga tahap penyusunan, banyak hambatan yang penulis jumpai namun berkat dukungan dan bantuan dari banyak pihak penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Penulis berharap, skripsi ini nantinya akan memberikan manfaat berupa pengetahuan bagi siapapun yang membacanya.

Bogor, April 2022

Muhamad Apriyansyah

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyadari sepenuhnya terselesaikannya penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, yang tidak berhenti memanjatkan doa dan memberikan dukungan.
2. Dr. Henny Surhayati, M. Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
3. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M. Comn, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom, Dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya sedari awal untuk membimbing penulis.
5. Roni Jayawinangun, M.Si, Dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
6. Sahabat dan orang terdekat, yang selalu mendukung dan memberikan solusi untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. *Last but not least I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off.*

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

MUHAMAD APRIYANSYAH. 044117108. 2022. Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, Dan Frekuensi Tayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery* (Studi Pada Pemirsa Iklan Shopee di Kota Bogor). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Prasetyo Adinugroho dan Roni Jayawinangun.**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, kualitas pesan, serta frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan televisi shopee *Cash On Delivery*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden berdomisili di Kota Bogor dengan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian adalah responden masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Bogor, responden pernah menyaksikan iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* minimal 3 kali, reponden berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa dalam berpikir. Metode analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, serta uji F. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial variabel daya tarik dan frekuensi tayangan secara pasrial berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* dengan nilai signifikansi (X1) $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{tabel}} (4.129 > 1.98498)$ serta nilai signifikansi (X3) $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{tabel}} (3.675 > 1.98498)$. Sedangkan variabel kualitas pesan tidak berpengaruh terhadap iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* dengan nilai signifikansi kualitas pesan (X2) sebesar $0,059 > 0,05$ dan $t_{\text{tabel}} (1.911 < 1.98498)$. Uji F menunjukkan ketiga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan Shopee dengan koefisien determinasi sebesar 44,2%.

Kata Kunci: daya tarik, efektivitas iklan, frekuensi tayangan, kualitas pesan.

ABSTRACT

MUHAMAD APRIYANSYAH. 044117108. 2022. The Effect of Attractiveness, Message Quality, and Frequency of Impressions on the Effectiveness of Shopee Cash On Delivery Television Advertisements (Study on Shopee Ad Viewers in Bogor City). Faculty of Social Science and Humanities, Department of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Prasetyo Adinugroho and Roni Jayawinangun.**

This study was conducted to determine the effect of attractiveness, message quality, and frequency of impressions on the effectiveness of shopee Cash On Delivery television advertisements, either partially or simultaneously. The study was conducted on 100 respondents domiciled in the city of Bogor with the type of method used is purposive sampling where sampling is done by selecting samples from the population based on certain criteria. The sample criteria determined in the study are community respondents who live in Bogor City, respondents have watched Shopee Cash On Delivery television commercials at least 3 times, respondents are at least 17 years old because they are considered mature in thinking. The analytical method used is the normality test, validity test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and F test. Based on the results of the partial test, the attractiveness variable and the frequency of broadcasts have a positive effect on the effectiveness of Shopee Cash On Delivery television advertisements with a value of significance (X1) $0.000 < 0.05$ and t table ($4.129 > 1.98498$) and the significance value (X3) $0.000 < 0.05$ and t table ($3.675 > 1.98498$). While the message quality variable has no effect on Shopee Cash On Delivery television advertisements with a significance value of message quality (X2) of $0.059 > 0.05$ and t table ($1.911 < 1.98498$). The F test shows that the three independent variables have a simultaneous effect on the effectiveness of Shopee advertising with a coefficient of determination of 44.2%.

Keywords: *attractiveness, advertising effectiveness, frequency of impressions, message quality.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Komunikasi	13
2.2 Komunikasi Pemasaran	16
2.3 Periklanan	17
2.4 Iklan Televisi	21
2.5 Efektivitas Iklan	23
2.6 Daya Tarik Iklan	25
2.7 Kualitas Pesan Iklan	28
2.8 Frekuensi Tayangan Iklan	31
2.9 Penelitian Terdahulu	34
2.10 Teori Perilaku	36
2.11 Kerangka Berfikir	37
2.12 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Definisi Operasional	41
3.5 Data Penelitian	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Pengolahan Data	44
3.8 Teknik Analisis Data	45

3.9	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.11	Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum.....	52
4.2	Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	54
4.3	Kesimpulan Sebaran Data Daya Tarik (X1), Kualitas Pesan (X2) Dan Frekuensi Tayangan (X3) Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee <i>Cash On Delivery</i> (Y)	61
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.6	Uji Hipotesis	67
4.7	Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan dan Frekuensi Tayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee <i>Cash On Delivery</i>	71
4.8	Hubungan Teori Perilaku Dengan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Nilai	44
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X	46
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y	46
Tabel 3.4 Reliabel Skala Alpha	47
Tabel 3.5 Pengujian Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Jumlah Dan Persentase Pemirsa Tayangan Iklan Televisi <i>Shopee Cash On Delivery</i> Berdasarkan Gender	54
Tabel 4.2 Jumlah Dan Persentase Pemirsa Tayangan Iklan Televisi <i>Shopee Cash On Delivery</i> Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Jumlah Dan Persentase Pemirsa Tayangan Iklan Televisi <i>Shopee Cash On Delivery</i> Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Berdasarkan Variabel Daya Tarik.....	57
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Berdasarkan Variabel Kualitas Pesan	58
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Berdasarkan Variabel Frekuensi Tayangan	59
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Berdasarkan Variabel Efektivitas Iklan	60
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.9 Kolmogorov-Smirnov Test.....	64
Tabel 4.10 Uji Normalitas P Plot.....	65
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	66
Table 4.13 Uji Koefisiensi Determinasi (R ²)	67
Tabel 4.14 Tabel Uji Parsial (Uji t)	68
Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji F).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Shopee <i>Cash On Delivery</i>	9
Gambar 2.1 Skema Komunikasi S-O-R.....	36
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 4.1 Logo Shopee	52
Gambar 4.2 Iklan Televisi Shopee <i>Cash On Delivery</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	79
Lampiran 2: Data Hasil Kuisisioner.....	82
Lampiran 3: Uji Validitas	87
Lampiran 4: Uji Reliabilitas	89
Lampiran 5: Analisis Regresi Linier Berganda	90
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik.....	91
Lampiran 7: Uji Hipotesis	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal terpenting dalam membangun hubungan yang baik antar individu. Perannya sebagai cara individu untuk menyampaikan suatu makna atau pesan kepada komunikan. Misalnya dalam komunikasi sederhana selalu ada tahapan-tahapan seperti pembuatan pesan, pengiriman, penerimaan, dan penginterpretasian pesan (Liliweri, 2011: 34). Dalam hal ini pesan merupakan kunci utama saat berkomunikasi, oleh karena itu komunikator harus dapat menemukan cara penyampaiannya dengan baik agar makna pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik pula, sehingga terjadi pemahaman makna. Ketika komunikan mampu menangkap makna pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan baik, maka komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif.

Komunikasi efektif adalah suatu kegiatan pengiriman makna atau pesan dari individu ke individu lain di mana kegiatan tersebut dapat menghasilkan manfaat bagi kedua pihak. Komunikasi ini sangat bergantung pada keterampilan individu dalam mengirim dan menerima pesan. Effendy (2008: 62) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang mampu mengubah sikap, pandangan atau perilaku komunikan, sesuai dengan tujuan komunikator. Sejalan dengan pendapat di atas, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan (Jalaluddin, 2008:13).

Komunikator harus memiliki kemampuan untuk memahami komunikannya, dengan begitu proses komunikasi dan cara penyampaian pesan dapat dirancang menyesuaikan komunikannya. Begitu juga dengan peran komunikan dalam menerima pesan, karena sebaik apapun komunikasi dengan individu lain tanpa dibarengi dengan kemampuan mendengar atau menangkap pesan secara aktif maka komunikasi tidak akan efektif. Kemampuan untuk mendengarkan atau menangkap pesan dapat diartikan sebagai proses pemahaman secara aktif untuk mendapatkan informasi.

Komunikasi itu sendiri terdiri dari 2 jenis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Dalam prakteknya, komunikasi verbal berupa lisan dan tulisan, sedangkan komunikasi nonverbal menggunakan gerakan tangan, ekspresi, dan bahasa tubuh lainnya sebagai sarannya. Kedua jenis komunikasi ini sering digunakan bersamaan untuk berkomunikasi, karena komunikasi verbal akan lebih efektif jika didukung dengan komunikasi nonverbal dan sebaliknya. Oleh karena itu, kedua jenis komunikasi tersebut sangat erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi kini semakin fleksibel atau luas dalam hal penggunaannya. Terlebih saat ini telah beragam media komunikasi yang dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan.

Media komunikasi dewasa ini mampu menyampaikan pesan secara lebih luas dan masif atau disebut media komunikasi massa, artinya pesan tidak lagi bersifat pribadi tetapi dapat dinikmati oleh publik atau khalayak. Hal ini berbanding lurus dengan tujuan dibuatnya media sebagai saluran komunikasi agar dapat menyampaikan pesan kepada lebih banyak komunikan dalam waktu yang singkat. Dengan begitu komunikator tidak perlu lagi menyampaikan pesan secara manual atau satu persatu kepada komunikatornya, tetapi komunikator hanya perlu mengeluarkan dana untuk berkomunikasi kepada publik. Media komunikasi itu sendiri memiliki berbagai jenis, ciri, dan tujuan masing-masing.

Berdasarkan tujuannya, media komunikasi yang sifatnya masif saat ini lebih sering digunakan sebagai sarana komersial atau periklanan. Dalam hal ini, perusahaan biasanya menawarkan berbagai produk atau jasa yang menjadi objek dan pesan utama dalam komunikasinya melalui media. Tidak lain adalah tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu menurut (Kasali, 1992:23) untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan media mana yang akan digunakan, media dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).

Komunikasi saat ini sudah jauh lebih maju, hal ini dapat dilihat dari beragamnya media dan cara penyampaian pesan, hingga kepada komunikan yang disuguhkan dengan banyak informasi. Oleh karena itu, berbagai kemudahan dihadirkan sebagai upaya agar komunikasi menjadi lebih efektif. Secara sederhana,

komunikasi yang efektif adalah ketika komunikan dapat memahami makna pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator berusaha untuk memilih strategi yang tepat agar komunikan dapat memahami secara langsung maksud dari pesan yang disampaikan. Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif seperti pemilihan media, kualitas pesan iklan, frekuensi tayangan dan penentuan komunikan yang tepat sebagai target.

Periklanan yang tepat sasaran dapat digunakan oleh perusahaan/produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi khalayak terhadap berbagai merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Selain sebagai sarana penyampaian pesan, periklanan yang dilakukan harus mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing untuk memenangkan minat khalayak dan menjaga citra perusahaan itu sendiri.

Iklan efektif adalah periklanan yang memikirkan dan memahami kebutuhan konsumennya, periklanan mampu mengkomunikasikan manfaat tertentu dan menekankan tindakan tertentu yang harus dilakukan konsumen. Iklan yang baik akan memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk yang dijual. Lebih dari itu, iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan mampu diingat serta membuat orang bertindak secara sukarela untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun *dalam* Shimp, 2000). Menurut Kotler *dalam* Durianto dan Liana (2004) efektivitas periklanan dilihat dari dua perspektif, yaitu hasil/dampak. Dampak komunikasi sebuah iklan yang meliputi pengaruhnya terhadap kesadaran dan pengetahuan. Kemudian untuk dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya iklan.

Beberapa tahun terakhir industri periklanan berkembang sangat baik, berbagai ide periklanan yang kreatif dan menarik mulai bermunculan dan memberi warna baru sebagai strategi baru untuk menarik perhatian. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengefektifkan periklanan adalah dengan meningkatkan daya tarik iklan. Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan tentang produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk menarik konsumen. Menurut Morissan

(2007) daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, membicarakan keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan minat. Kemudian mengenai pengertian daya tarik iklan menurut Suyanto (2007) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan alat penunjang dalam program promosi, oleh karena itu daya tarik iklan diperlukan agar pesan yang disampaikan memiliki dampak yang diinginkan pengiklan.

Efektivitas suatu iklan ditentukan antara lain oleh daya tarik iklan itu sendiri, karena akan mampu menarik perhatian khalayak dan membuat iklan tersebut lebih berkesan. Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa daya tarik iklan memang dapat menarik perhatian pada gambar dan isi iklan, namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang akan diiklankan, sehingga akan mengurangi efektivitas merek yang diiklankan (Handoko, 1997). Kini perusahaan dan biro iklan bersinergi untuk membuat iklan yang unik dan tentunya akan membedakannya dengan kompetitor. Penggunaan daya tarik dan kebaruan dapat digunakan untuk menumbuhkan persepsi khalayak terhadap suatu perusahaan atau merek.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) untuk mendekati khalayak agar mudah diterima, perlu juga menggunakan daya tarik. Daya tarik yang digunakan dalam pesan di sini harus memiliki tiga ciri yaitu daya tarik harus bermakna (*meaningful*) dengan kata lain mampu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau tertarik dengan produk tersebut. Kemudian daya tariknya harus khas/berbeda (*distinctive*), artinya mampu menyatakan mengapa produk ini lebih baik dari produk pesaing. Terakhir, daya tarik harus dapat dipercaya (*believable*) dalam hal menunjukkan kebenaran iklan tentang produk yang ditampilkan. Hal ini ditegaskan oleh (Sutisna, 2003) yang mengatakan bahwa daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa.

Iklan yang efektif tidak hanya memuat konten yang informatif tentang barang yang ditawarkan, tetapi juga pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa. Dalam penelitiannya, Puspitasari (2009) mengungkapkan bahwa pesan yang dikemas secara menarik akan lebih efektif dalam membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju pada iklan, maka pesan

iklan yang terkandung dalam iklan tersebut disampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Apabila masyarakat mampu memahami dan merespon dengan baik struktur pesan dalam iklan yang ditampilkan, maka iklan tersebut dianggap sebagai iklan yang efektif (Arifin, 1984).

Berbagai unsur dalam iklan dihadirkan sebagai pendekatan kepada khalayak, salah satu kuncinya adalah menciptakan pesan berkualitas yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Kualitas pesan yang baik adalah ketika khalayak dengan mudah memahami makna yang disampaikan tanpa ada paksaan untuk berpikir dan ketika khalayak dapat memperoleh manfaat nyata dari pesan yang disampaikan. Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (1996), pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Dampak sebuah pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan, tetapi bagaimana pesan itu dikatakan. Sebuah iklan tidak perlu secara paksa menjejalkan banyak pesan atau informasi tentang suatu produk. Hanya satu atau beberapa elemen iklan yang dirancang untuk memiliki dampak yang mendalam sehingga pemirsa dapat mengidentifikasi informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan. Pesan yang mampu dikomunikasikan secara tepat kepada khalayak diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

Penyampaian pesan iklan yang baik dan menarik memang sangat penting, tentunya hal tersebut harus didukung dengan sarana yang tepat yaitu media. Menurut Prasetya (2017) bahwa keberhasilan dari usaha pemasaran melalui media iklan televisi dituntut untuk dapat menampilkan suatu pesan yang berkesan karena akan dapat menyentuh hati khalayak, maka dari itu sebuah iklan diharapkan mampu mengkomunikasikan kelebihan yang tidak dimiliki produk lain atau pesaing dengan iklan yang lain daripada yang lain dengan didukung kualitas pesan iklan untuk menerobos kerumunan iklan yang biasa beredar di televisi. Perkembangan media informasi saat ini turut mempengaruhi cara organisasi atau perusahaan dalam usahanya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

Teori media periklanan menyatakan bahwa iklan akan memberikan hasil yang efektif jika disampaikan pada tingkat frekuensi yang efektif, kemudian

mencapai jumlah pemirsa yang efektif, dan harus ditampilkan selama periode pembelian (Sihombing, 2010). Namun iklan televisi memiliki efek positif berupa pengulangan dimana pesan iklan yang diulang-ulang merupakan strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena pesan yang sama yang selalu diulang pada akhirnya akan menghasilkan memori dari pesan tersebut. Indriyanti dan Ihalaw (2002) menyatakan bahwa pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian dan mendorong khalayak untuk melakukan pembelian. Karena esensi pesan yang selalu diulang-ulang pada akhirnya akan menghasilkan iklan yang diingat.

Faktor frekuensi tayangan iklan merupakan strategi periklanan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang cukup mapan karena anggaran yang dikeluarkan untuk melakukan hal tersebut sangat besar. Pengulangan iklan meliputi tiga dimensi (Simamora, 2003), yaitu: intensitas tayangan iklan atau frekuensi tayangan iklan, ketepatan waktu iklan, dan yang terakhir adalah durasi iklan atau lamanya waktu iklan ditampilkan. Mengandalkan pesan pada pengulangan dapat menjadi sangat diperlukan dalam beberapa keadaan.

Ketika komunikasi dengan khalayak membawa sekumpulan informasi yang besar, khalayak mungkin tidak dapat segera memahami sepenuhnya pesan yang disampaikan dalam satu paparan, meskipun hal ini tergantung pada jenis media di mana iklan tersebut disampaikan kepada khalayak, misalnya televisi. media yang berdurasi pendek dan membutuhkan waktu yang lebih lama. dari paparan tunggal kepada khalayak, berbeda dengan iklan luar ruang dimana durasi iklan dapat dilihat oleh khalayak dalam waktu yang lebih lama.

Salah satu perusahaan yang secara konsisten terus menampilkan iklan dengan menerapkan ketiga faktor di atas dalam setiap iklannya adalah PT. Shopee Indonesia. Banyak iklan atau kampanye yang telah dilakukan menampilkan kesan yang berbeda dan dikemas dengan sangat kreatif. Ini adalah strategi komunikasi pemasaran Shopee yang menekankan pada sesuatu yang unik dan dapat dipahami dengan cepat oleh khalayak, oleh karena itu setiap iklan yang muncul selalu berbeda. Tidak hanya kreatif dalam tampilan iklannya, Shopee juga pintar menentukan konsep dengan menggunakan hal-hal yang sedang ramai

diperbincangkan masyarakat, sehingga iklan akan terasa sangat dekat. Shopee bisa dikatakan sebagai pemain baru sebagai *marketplace* di Indonesia.

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli barang dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam *e-commers* dan produk mulai dari produk fesyen hingga produk kebutuhan sehari-hari. Kini Shopee menawarkan produknya sendiri dengan nama Shopee Mall yang didukung oleh banyak *e-commers* besar di dalamnya. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan pengguna melakukan aktivitas belanja *online* tanpa harus keluar rumah.

Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee menghadirkan fitur *Live Chat* yang membedakannya dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Melalui fitur *Live Chat* ini, pembeli dapat langsung berbicara dengan penjual untuk dapat menegosiasikan barang yang ingin dibelinya. Selain itu, terdapat fitur lain yang memudahkan dalam melakukan transaksi di aplikasi Shopee, seperti layanan pembayaran yang didukung oleh berbagai bank, *minimarket*, alat pembayaran Shopee (*Shopee Pay*), hingga pembayaran bertahap (*Shopee Pay Later*).

Shopee memang berkomitmen untuk terus hadir sebagai *marketplace* yang selalu memberikan kemudahan, kebahagiaan, dan kebersamaan dengan konsumennya. Salah satu fitur yang cukup sering digunakan untuk memudahkan konsumen bertransaksi dari aplikasi Shopee adalah fitur *Cash On Delivery* atau bayar di tempat. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk melakukan pembayaran secara tunai kepada kurir setelah barang diterima, namun belum lama ini ramai adanya kasus di mana konsumen memaki kurir karena barang yang dibelinya secara *online* tidak sesuai. Jika barang yang datang tidak sesuai, maka dalam hal ini konsumen mungkin memang menjadi korban. Namun, para kurir diminta untuk bertanggungjawab untuk hal yang bukan tugasnya. Inilah yang menjadi perhatian oleh peneliti dalam banyaknya kasus *Cash On Delivery*. Hal ini cukup

menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih belum memahami bagaimana cara bertransaksi dengan sistem *Cash On Delivery*.

Duhulu, sebelum *e-commers* mulai aktif digunakan seperti sekarang, skema jual beli dengan *Cash On Delivery* juga sudah digunakan. Awalnya, *Cash On Delivery* adalah transaksi yang mengharuskan pertemuan antara pembeli dan penjual di tempat dan waktu yang sudah disepakati. Namun, saat ini arti *Cash On Delivery* sudah bergeser. Bagi yang kerap melakukan transaksi jual beli *online* di *marketplace*, tentu sudah tak asing lagi dengan sistem transaksi ini. Dalam konteks jual beli *online* di *marketplace*, *Cash On Delivery* artinya tak lagi hanya berupa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Ada kurir, yang berfungsi sebagai perantara, mengantarkan barang yang hendak dibeli. Pembeli yang melakukan *Cash On Delivery* dilarang membuka kemasan langsung sebelum dibayar, karena nantinya paket tersebut tak bisa dikembalikan. Fenomena ini tidak luput dari pengaruh iklan *Cash On Delivery* dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

Dalam pembuatan iklan, Shopee dinilai memang selalu konsisten memberikan tayangan iklan yang menarik dan menghibur. Shopee salah satu *marketplace* yang turut menayangkan iklan *Cash On Delivery*, Iklan tersebut telah ditonton 303.498.960 kali di akun resmi Shopee Indonesia pada platform Youtube (diakses pada 21 Oktober 2021 Pukul 22.10 WIB) hal itu menunjukkan ketertarikan khalayak terhadap iklan yang diberikan. Tidak hanya pada platform Youtube, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, iklan Shopee *Cash On Delivery* masih tayang secara konsisten di televisi pada jam-jam tertentu. Dikutip dari laman Liputan6, pada Desember 2019 anggaran iklan televisi Shopee menjadi yang tertinggi sebesar Rp 825,62 miliar dibandingkan kompetitornya yang lain. Ini menunjukkan bahwa Shopee sangat serius dengan iklan di televisi yang mereka lakukan.



Gambar 1.1 Iklan Shopee *Cash On Delivery*

Sumber: www.youtube.com/shopee/

Pada iklan Shopee *Cash On Delivery* sangat menarik dan menghibur di mana menampilkan Tukul Arwana sebagai model utama yang berperan sebagai kurir. Selain itu juga terdapat model pendukung dengan berbagai latar belakang pekerjaan, pemilik warung makan sederhana, peternak, petani, tukang ojek, dan kuli bangunan. Adapun kalimat yang muncul dalam iklan yang berdurasi 30 detik tersebut menggunakan bahasa yang sederhana dan singkat yaitu sebagai berikut: “*Shopee COD, bayar langsung di tempat, tanpa tabungan, tanpa rekening, pasti dapat gratis ongkir, pasti dijamin aman.*” Namun saat ini terdapat fenomena bahwa mungkin orang menyukai dan terhibur iklannya, namun belum tentu mengerti dengan jelas pesannya. Hal tersebut berbanding lurus dengan rendahnya pemahaman khalayak mengenai fitur *Cash On Delivery* yang telah dibahas sebelumnya.

Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*. Pemilihan topik didasari oleh beberapa variabel yang digunakan oleh Shopee dalam iklannya, seperti daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi tayangan yang selalu menjadi strategi komunikasi pemasarannya kepada khalayak. Pengujian efektivitas iklan mengacu pada Kotler *dalam* Durianto dan Liana (2004) yang mengatakan efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu: Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi.

Penelitian dilakukan oleh (Adyas & Khairani, 2019) untuk mengetahui efektivitas iklan dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Tayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Tv Tokopedia” Penelitian ini adalah penelitian bersifat kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi tayangan sebagai variabel independen terhadap efektivitas iklan di televisi khususnya iklan Tokopedia dengan responden masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Bogor dan responden pernah melihat iklan televisi Tokopedia minimal 3 kali. Hasil temuan penelitian ini mendapatkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi tayangan berpengaruh terhadap efektivitas pemasangan iklan Tokopedia ditelivisi.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ainun Fitriani & Christin, 2019) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Tayangan Terhadap Efektivitas Iklan (Analisis terhadap Iklan *Stunting* Itu Penting 2019)”. Penelitian dilakukan terhadap 30 responden berdomisili di Kota Tasikmalaya dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dari hasil uji diperoleh persamaan regresi $Y = 4,783 + 0,347X_1 + 0,585X_2 - 0,170X_3$. Uji T menunjukkan kualitas pesan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan, sementara daya tarik dan frekuensi tayangan tidak memberikan pengaruh secara signifikan. Uji F menunjukkan ketiga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan dengan koefisien determinasi sebesar 48,3%.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, memiliki berbagai referensi sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Pada penelitian ini, berfokus pada efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery* sebagai variabel terikat yang mana menjadi salah satu iklan dengan jumlah *view* terbanyak dan iklan tersebut masih rutin ditayangkan televisi pada jam-jam tertentu. Lalu peneliti menggunakan variabel bebas daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi tayangan. Hal tersebut dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee, sehingga hasil dari efektivitas pada iklannya akan menjadi sesuatu yang baik.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi masyarakat Bogor yang pernah melihat iklan Shopee *Cash On Delivery* di televisi. Ini menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Adyas & Khairani, 2019) dengan objek penelitian iklan televisi Tokopedia yang mana merupakan kompetitor Shopee dalam bidang jual beli atau *marketplace*. Hal ini dapat menjadi perbandingan efektivitas iklan yang dilakukan Shopee dan Tokopedia serta jawaban dari fenomena di atas.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DAYA TARIK, KUALITAS PESAN, DAN FREKUENSI TAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI SHOPEE CASH ON DELIVERY.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*?
3. Apakah terdapat pengaruh frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*?
4. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*?
3. Untuk menganalisis pengaruh frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*?
4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan bahan evaluasi kepada perusahaan PT. Shopee Indonesia mengenai iklan dengan daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya penelitian ini, PT. Shopee Indonesia terus berinovasi dalam mengembangkan iklan yang lebih unik dan menarik lagi tentunya berkualitas sehingga khalayak akan disuguhkan dengan beragam iklan dengan tema dan konsep baru.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi ilmiah bagi mahasiswa yang tertarik mengenai efektivitas iklan. Lalu bisa juga sebagai bahan kajian untuk penelitian lanjutan mengenai periklanan atau bahkan dengan variabel lain.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi secara sederhana dapat diartikan sebagai proses seseorang untuk menyampaikan pesan kepada penerima, terdiri dari komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan). Komunikasi adalah suatu hal yang semua orang tau dan lakukan namun tidak banyak yang dapat mendefinisikannya. Komunikasi ialah berbicara dengan individu atau orang lain, komunikasi bisa ditemukan di media, komunikasi dari gaya berpakaian, hingga ada di mana mana. Salah satu tokoh penting dalam ilmu komunikasi berpendapat bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Komunikasi menurut Effendy (2006: 5), komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun langsung melalui media. Pada dasarnya dalam hal ini komunikasi sering kali membutuhkan sarana untuk menyampaikan pesan. Menurut Rogers *dalam* Cangara (2002: 20) Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Rogers dan Kincaid *dalam* Cangara (2002: 20) Komunikasi merupakan kunci terpenting dalam membangun hubungan baik antar setiap individu. Perannya sebagai cara individu untuk menyampaikan sebuah makna atau pesan kepada komunikan. Contoh dalam komunikasi yang sederhana saja selalu ada langkah seperti penciptaan pesan, pengiriman, penerimaan, dan interpretasi terhadap pesan (Liliweri, 1991). Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi suatu kegiatan interaksi antar

individu yang melibatkan sebuah makna atau pesan di dalamnya sebagai objek yang perlu dimengerti oleh individu lain.

Komunikasi sendiri terdiri dari 2 jenis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Dalam prakteknya komunikasi verbal berupa lisan dan tulisan sedangkan komunikasi non verbal menggunakan gerakan tangan, ekspresi, dan bahasa tubuh lainnya sebagai sarannya. Kedua jenis komunikasi ini acap kali digunakan bersamaan berkomunikasi, karena komunikasi verbal akan lebih efektif jika didukung dengan komunikasi non verbal dan begitupun sebaliknya. Maka dari itu kedua jenis komunikasi tersebut sangat erat dalam kehidupan sehari-hari. Seiring berkembangnya zaman, komunikasi kini bersifat lebih *flexibel* atau lebih luas lagi dalam hal penggunaannya. Terlebih saat ini telah beragam media komunikasi yang dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan.

2.1.1 Unsur Komunikasi

Dalam totalnya, terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci, yaitu: (Effendy, 2011:18)

1. *Sender*: atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing.
3. *Message*: atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.
6. *Receiver*: ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback*: merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.

9. *Noise*: adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2011), tujuan dari komunikasi adalah:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini atau pendapat atau pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

William. I . Gorden dalam Deddy Mulyana (2005:3) mengemukakan 4 fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial yaitu mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan dengan lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif adalah sebuah konsep diri atau pandangan mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh orang-orang dekat sekitar, termasuk sahabat. Merekalah yang disebut *significant others*.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif, namun komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunikasi sering melakukan upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup seperti pernikahan, ulang tahun, sunatan, dsb.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan. Bila diringkas maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut persuasif atau membujuk.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Pengertian pemasaran yang paling umum adalah semua hal mengenai penjualan. Pengertian lain tentang pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan iklan atau penjualan secara eceran. Kegiatan pemasaran bagi beberapa orang mencakup sejumlah kegiatan seperti riset, penentuan harga hingga perencanaan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup apapun kegiatan tersebut, namun pemasaran ternyata lebih dari itu saja, berbagai kegiatan seperti persuasi, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Adapun pendapat lain dikemukakan oleh Morissan (2010:2) yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sikap yang menyangkut mental, cara berpikir yang membimbing untuk melakukan hal yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat, undang-undang, jasa dan juga kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial keagamaan.

Di beberapa sumber komunikasi pemasaran tidak sama satu dan yang lain, dikarenakan penelitian yang melatarbelakanginya mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda. Namun dilihat dari substansinya komunikasi pemasaran pada dasarnya terdiri dari 5 jenis kegiatan pemasaran:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk berbayar promosi tentang ide, barang atau jasa yang dapat diidentifikasi menjadi berbagai kegiatan seperti melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media *display* atau *billboard*.

2. *Public relation* dan publikasi

Public relation dan publikasi merupakan macam-macam program atau kegiatan secara langsung antara internal ke karyawan dalam sebuah perusahaan, atau bisa juga eksternal yakni dengan khalayak konsumen, atau lembaga lainnya, seperti kepada pemerintah, dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan. *Public relation* biasanya digunakan dalam peristiwa tertentu dan digunakan sebagai medium promosi.

3. *Sales promotion*

Sales promotion merupakan jenis penjualan jangka pendek yang menganjurkan untuk mencoba sebuah produk atau pembelian produk, bisa juga sebuah pelayanan promosi kepada konsumen seperti sampel, kupon, dan premium. *Sales promotion* bertujuan untuk memberikan informasi yang sifatnya langsung kepada konsumen dengan menggunakan pendekatan langsung sehingga bisa mendapatkan *feedback* dari konsumen melalui informasi yang diberikan.

4. *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi tatap muka langsung dengan satu atau lebih calon pembeli yang potensial dan menawarkan produk tersebut. Hubungannya bersifat langsung antara penjual dan pembeli tanpa melalui media massa. *Personal selling* adalah aktivitas promosi yang mengandalkan interaksi langsung yang menekankan pada bagaimana meyakinkan dan mempersuasi konsumen untuk membeli produk.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah pemasaran langsung menggunakan media secara personal. *Direct marketing* menggunakan banyak bentuk media seperti telepon, *e-mail*, *faxmail*, *mailing*, *catalog*, sosial media melalui *direct message* atau pesan pribadi dan sebagainya

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekadar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu

mempersuasi atau membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu menggiring konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan dengan strategi, sehingga dapat diyakini bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Dapat disimpulkan secara singkat bahwa periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian.

Menurut Morissan (2010:18) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas sebab iklan juga adalah hal yang banyak dilihat dan dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1995:5). Sedangkan menurut Kasali (1995:10) Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, barang, servis, atau ide yang dibayar dan disampaikan melalui media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dari beberapa penjelasan definisi periklanan diatas, periklanan adalah elemen penting yang umum dilakukan oleh perusahaan sebagai cara untuk menyampaikan pesan melalui media massa mengenai ide, produk, layanan hingga jasa kepada khalayak dengan biaya yang semurah-murahnya dengan tujuan agar apa yang mereka tawarkan dapat menarik calon pembeli potensial. Segi positif periklanan juga dapat dikemukakan melalui definisi lain yang mengatakan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Tentu tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan sebuah iklan (Jefkins, 1995:15).

2.3.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.

Kotler (2008:73), menggarisbawahi tujuan periklanan ada 3 kategori utama:

1. Memberikan informasi (*to inform*), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
2. Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
3. Mengingat (*to remind*), dalam hal ini mengingatkan pribadi di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

Menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
3. Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Sedangkan Suyanto (2007:145) menyatakan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan pembeli, menambah nilai dan membantu usaha lain perusahaan.

1. Iklan informatif, bertujuan untuk membuat permintaan pertama dengan menginformasikan pasar tentang produk baru, mengusulkan fungsi atau kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar mengenai perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk, pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah atau mispersepsi, mengurangi kecemasan dan membangun citra perusahaan baik pembeli, biasanya dilakukan secara besar dan masif pada tahap awal suatu jenis produk. Dengan demikian, periklanan informatif

biasanya dipakai pada tahap pengenalan suatu produk, dimana tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menciptakan permintaan primer (*primary demand*). Tujuannya antara lain untuk memberitahu kepada calon pembeli potensial tentang produk baru, cara penggunaan produk baru, adanya perubahan harga, memberitahu jenis jasa atau layanan yang tersedia, hingga menjawab keraguan konsumen dan membangun citra perusahaan.

2. Iklan persuasif, bertujuan untuk membentuk permintaan dengan cara membujuk yang efektif pada suatu merek tertentu, dilakukan pada tahap produk mampu bersaing dengan kompetitor dan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah kesan pembeli tentang identitas produk, membujuk calon pembeli untuk membeli sekarang dan menerima kunjungan penjualan.
3. Iklan pengingat, bertujuan untuk memberitahukan kembali bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang dalam musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak (*top of mind*).
4. Iklan penambah nilai, bertujuan menambah nilai merek pada kesan atau persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi pada konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih mewah, elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin unggul dalam persaingan.
5. Iklan bantuan usaha lain perusahaan, bertujuan untuk memfasilitasi usaha lain milik perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu dengan promosi penjualan (kupon), membantu wirausaha memperkenalkan produk, memperbaiki hasil komunikasi pemasaran yang lain.

Melihat beberapa pemaparan fungsi periklanan di atas, pada dasarnya beberapa karakteristik fungsi periklanan bertujuan untuk mempermudah perusahaan dan biro iklan menentukan tujuan dalam beriklan. Sehingga perusahaan dapat mencari strategi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada

khalayak, oleh karena itu beberapa ahli memiliki definisi fungsi periklanan yang tidak jauh berbeda.

2.4 Iklan Televisi

Televisi atau yang biasa disebut TV adalah salah satu saluran komunikasi atau media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi berasal dari kata *tele* yang memiliki arti jauh dan *vision* berarti tampak, jadi secara bahasa televisi berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh. Secara sederhana definisi televisi yaitu sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dan suara dari jarak jauh. Televisi saat ini sudah menjadi kebutuhan hidup bagi sebagian keluarga di dunia ini.

Televisi adalah salah media elektronik yang dianggap mampu memberikan dampak yang cukup kuat pada khalayak. Keberadaan media televisi sebagai media massa dapat dimanfaatkan sebagai alat penyebaran berbagai berita atau informasi. Daya tarik televisi sedemikian besar, sehingga pola-pola kebiasaan dan rutinitas manusia sebelum muncul televisi berubah total. Adapun kelebihan media televisi ialah menguasai jarak dan ruang, yang masih memiliki banyak peminat. Dengan kemampuan jangkauan yang cukup luas ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat, televisi menjadi cukup efektif untuk menjangkau pasar sasaran (Tasruddin, 2011:155).

Daya rangsang seseorang terhadap media televisi sangat tinggi karena mampu menghasilkan suara dan gambar yang bergerak. Dengan demikian, isi pernyataan menjadi cukup efektif dan seperti yang ditegaskan oleh Rhenald Kasali (1993: 76) bahwa adanya suara manusia dalam banyak hal biasa dirasakan lebih akrab daripada sebaris tulisan atau gambar bisu. Dengan demikian televisi merupakan cara yang cukup kuat untuk dijadikan sebagai media periklanan. Keberhasilan dalam menggunakan televisi dipengaruhi juga oleh kemampuan dalam menciptakan peragaan-peragaan yang dapat dipercaya. Iklan-iklan yang dimulai dengan sebuah masalah, serta kemudian menunjukkan produk yang dapat memecahkan masalah tersebut ternyata lebih dapat memengaruhi khalayak daripada iklan yang hanya berisi kata-kata persuasif.

Iklan televisi memiliki kelebihan (Morissan, 2010: 240) yaitu:

1. Daya jangkau luas

Daya jangkau yang luas akan memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan hingga ke seluruh wilayah suatu negara. Kemampuannya menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah besar, maka televisi dapat menjadi media yang ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari.

2. Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi sering menuai kritik sebagai media yang kurang selektif dalam menjangkau khalayaknya, dan televisi juga dianggap sebagai media yang cukup sulit untuk menjangkau segmen khalayak yang khusus dan tertentu. Namun nyatanya televisi dapat menjangkau khalayak tersebut dapat dikarenakan dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain khalayak yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal target sasaran yang dituju yaitu memungkinkan penyampaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus.

3. Fokus perhatian

Siaran iklan televisi selalu menjadi pusat perhatian khalayak pada saat iklan itu ditayangkan. Jika khalayak tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi tersebut satu persatu.

4. Kreativitas dan efek

Sebagai media iklan yang cukup efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi pun dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia dalam menyampaikan pesan dengan iklan yang berbeda untuk mempromosikan produknya.

5. *Prestise*

Perusahaan yang beriklan di televisi umumnya akan cukup dikenal orang, baik nama perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dalam benak

masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan *prestise* tersendiri.

6. Waktu tertentu

Sebuah produk dapat beriklan di televisi pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan waktu pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu yang tidak potensial dalam menjaring calon konsumen

2.5 Efektivitas Iklan

2.5.1 Pengertian Efektivitas Iklan

Sebuah iklan terkadang begitu cerdiknyanya sehingga mampu dengan senantiasa mudah untuk diingat. Karena pengiklan tidak seharusnya berharap seluruh sosok dan elemen dalam iklannya akan diingat khalayak. Jika khalayak mampu mengingat sebagian dari tanda-tanda yang disampaikan, seperti gambar yang menarik atau hiasannya yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukannya) dapat dikatakan sudah cukup, karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khasnya dari suatu iklan maka ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut. Dengan begitu iklan tersebut dapat dikatakan efektif sebab mampu menanamkan tanda iklan dalam pikiran khalayak.

Efektivitas merupakan suatu pengukuran terhadap sesuatu, dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektivitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Drucker, 1986: 14). Sedangkan menurut (Stephen, 2010: 135) efektivitas adalah menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran. Adapun definisi efektivitas iklan menurut Fredy Rangkuti (1997: 136) mengatakan efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut Effendy (2002: 32-33) mengatakan bahwa efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pada pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Menurut Kotler *dalam* Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari 2 perspektif hasil/dampak yaitu: dampak komunikasi dari suatu iklan yang disampaikan meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, lalu yang kedua yaitu dampak terhadap penjualan dimana hal ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Sedangkan menurut Shultz & Tannenbaun *dalam* Shimp (2000) iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, menekankan pada tindakan yang harus dilakukan oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian.

Dari 2 definisi efektivitas iklan di atas dapat dilihat bahwa Kotler lebih mengkaji mengenai dampak atau hasil dari sebuah iklan yang sudah dilakukan, berbeda sedikit dengan Shultz & Tannenbaun yang lebih menjabarkan mengenai tujuan dan manfaat dari sebuah iklan, selain itu dijelaskan juga dengan begitu rinci mengenai bagaimana sebuah iklan yang baik. Dalam hal ini iklan yang baik yaitu iklan yang mampu memberikan pemaparan secara spesifik mengenai keuntungan atau manfaat yang akan didapat oleh konsumen ketika menggunakan produk atau produk tersebut dapat menjadi sebuah solusi dari masalah yang sedang dirasakan konsumen. Namun kedua penjelasan di atas memiliki kesamaan yaitu sama-sama berakhir pada sebuah tujuan yaitu penjualan.

Untuk mengukur efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat dilihat dari penelitian terhadap dampak penjualan sebelum dan sesudah melakukan iklan. Hal tersebut sulit dilakukan mengingat adanya faktor-faktor lain diluar iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penjualan produk. Adapun selain menggunakan pendekatan penjualan, efektivitas iklan dapat diukur dengan pendekatan komunikasi (peringatan dan persuasi). Kemampuan khalayak untuk mengingat pesan dalam iklan, terutama bagi iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran khalayak terhadap suatu merek dapat dianggap sebagai alat ukur efektivitas iklan tersebut (Durianto, 2003: 16).

2.6 Daya Tarik Iklan

Dewasa ini berbagai jenis produk melakukan periklanan dengan mengaitkan pada isu sosial atau bentuk-bentuk pelayanan yang lainnya sedemikian rupa sehingga menarik para calon pembeli, selain itu iklan tersebut dapat melupakan hal-hal yang membuat produk-produk tersebut tidak akan dapat diterima di masa sebelumnya. Dalam hal ini membuktikan bahwa daya tarik sangat dibutuhkan bagi periklanan karena merupakan salah satu ujung tombak untuk menarik perhatian calon pembeli potensial dengan apapun itu. Menurut (Anggraini Gunawan & Dharmayanti, 2014) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) sebagai usaha pendekatan kepada khalayak agar mudah diterima, daya tarik yang digunakan dalam hal ini yaitu pesan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu daya tarik harus bermakna (*meaningful*) dengan kata lain dapat menunjukkan kegunaan dan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau tertarik pada produk. Selanjutnya daya tarik harus khas atau berbeda (*distinctive*) yang berarti mampu menyatakan mengapa produk ini lebih baik dari pesaing. Terakhir yaitu daya tarik harus dapat dipercaya (*believable*) dalam hal menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan. Hal tersebut dipertegas oleh (Sutisna, 2003) yang mengatakan daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan khalayak.

Adapun pendapat lain menurut Jefkins (1995: 16) yang mengatakan sebuah iklan yang baik dan menarik harus memiliki prinsip-prinsip VIPS. Prinsip VIPS ini terdiri dari visibilitas, identitas, janji (*promise*), serta pikiran yang terarah (*singlemindedness*).

1. Visibilitas

Sebuah iklan harus *visible*, artinya mudah dilihat atau mudah memikat perhatian sebagai daya tariknya.

2. Identitas

Iklan produk atau layanan jasa harus dibuat sejelas mungkin dan tidak tertutup oleh elemen lain atau rancangan yang serampangan.

3. Janji atau *promise*

Sebuah iklan harus mampu memberikan informasi yang dibuat se jelas mungkin mengenai manfaat produk atau layanan jasa agar mudah dipahami oleh khalayak.

4. Pikiran yang terarah atau *singlemindedness*

Artinya hal ini berhubungan dengan kegiatan periklanan yang harus berkonsentrasi sepenuhnya pada tujuan utama, dan tidak tergoda untuk mengemukakan hal-hal yang sesungguhnya tidak perlu.

Daya tarik iklan memang memiliki peran yang cukup penting dalam beriklan, dengan daya tarik yang tepat memungkinkan pengiklan dapat hadir lebih dengan dengan khalayaknya. Pendekatan daya tarik iklan ini umumnya memiliki beberapa jenis berdasarkan fungsinya masing-masing. Menurut Shimp (2006:459) yang umum digunakan dalam iklan antara lain:

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan produk.

Produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari selebritis, atlet terkenal dan berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non-selebritis.

2. Daya tarik humor

Dalam iklan bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk. Namun layaknya sifat humor yang memiliki segmennya tertentu, penggunaan daya tarik humor harus benar-benar dirancang dengan baik.

3. Pemakaian daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan dapat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memberikan motivasi bagi para pelangganya untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut atau kecemasan yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif khalayak. Para pengiklan dan komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan. Dalam hal ini produk atau layanan jasa memposisikan diri sebagai solusi bagi masalah khalayak.

5. Pemakaian unsur seksual dalam periklanan

Sebuah iklan yang memakai unsur daya tarik seksual apabila digunakan dengan tepat akan dapat menimbulkan perhatian konsumen, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan sesuai produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendenga

Pengiklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Pada akhirnya tujuan periklanan yaitu untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini sikap-sikap konsumen atau calon konsumen. Dalam prakteknya diharapkan khalayak dapat membeli produk A sebagai dampak dari paparan daya tarik iklan dan tidak membeli produk B, atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya.

Kreativitas dan daya tarik iklan yang menarik dan memenangkan perhatian khalayak, membangkitkan minat yang berlanjut pada tindakan konsumen serta penggunaan atau pemilihan media-media yang paling efektif dari segi biaya merupakan faktor-faktor utama dalam keahlian periklanan. Namun faktor tersebut menuntut adanya sinergi yang baik antara tiga sisi periklanan, yakni pengiklan (perusahaan), biro iklan dan pemilik media yang akan memuat iklan. Itulah yang sesungguhnya yang dimaksud dengan inti periklanan dengan strategi yang tepat.

Daya tarik iklan diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat bagi dan meningkatkan efektivitas pada sebuah iklan. Tentu hal itu dapat terjadi dengan adanya faktor-faktor lain seperti pesan iklan yang berkualitas. Dengan demikian daya tarik iklan serta pesan iklan yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak, diharapkan akan dapat meningkatkan efektivitas iklan.

2.7 Kualitas Pesan Iklan

Seseorang berkomunikasi karena mereka ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Pesan dari sebuah iklan adalah makna penting yang merupakan inti dari iklan tersebut. Pesan iklan yaitu simpulan dari iklan yang dapat ditangkap konsumen. Karena faktanya yang melibatkan faktor efektivitas membuktikan bahwa kualitas pesan iklan harus dilihat lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Artinya tidak dapat disimpulkan bila anggaran yang sangat besar menjamin keberhasilan dalam suatu kegiatan periklanan. Sebab, iklan dikatakan berhasil dan efektif jika dapat berkomunikasi dengan baik, mampu mendapatkan perhatian, serta mampu mempengaruhi khalayak sasarnya.

Menurut Kotler (2002:633) idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*Attention*), mempertahankan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menggerakkan tindakan (*Action*). Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang mampu menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama seperti pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon konsumen.

Pemasangan iklan dapat berhasil dan efektif hanya jika iklan tersebut memperoleh perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang baik dan menarik sangat penting khususnya dalam lingkungan pemasangan iklan yang sangat mahal. Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Tjiptono & Gregorius, 2017). Salah satu cara untuk menyampaikan pesan secara cepat dan tepat adalah dengan menggunakan lagu-lagu singkat (*jingle*) atau slogan-slogan singkat yang menarik seperti pada iklan Shopee versi *Cash On Delivery*.

Pesan iklan dapat berupa huruf, angka, warna, lagu, visual dan kalimat yang dapat menjelaskan fungsi atau manfaat. Pesan iklan sama seperti cermin, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon pembeli. Menurut (Situmorang, 2018), pesan iklan dapat dibuat berdasarkan:

1. Tingkat diinginkannya, yakni iklan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut.
2. Keeksklusifannya, yakni pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan dan tidak terdapat pada semua merek di dalam kategori produk yang sama.
3. Tingkat dipercayainya, yakni dimana pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan.

Seiring perkembangannya, model-model iklan modern atau iklan terbaru sangat cerdas dan terampil dalam memainkan kata-kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik, memikat dan berbeda, sehingga dapat memaksa khalayak untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan).

Menurut Cannon et al, (2009:74) dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya. Oleh karena itu Jefkins (1995:22) menegaskan bahwa dalam setiap kampanye iklan harus direncanakan dan dilaksanakan secara serius bagaikan sebuah pertempuran. Dengan begitu iklan yang dihasilkan dengan perencanaan yang matang akan dapat berkomunikasi dengan khalayak dan pesan yang disampaikan pun dapat diterima serta diingat.

(Puspitasari, 2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut, maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat

mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan efektif (Arifin, 2005)

Terdapat beberapa komponen kreatif iklan yang salah satunya adalah bahasa iklan (Sihombing, 2010). Bahasa iklan merupakan suatu pesan-pesan yang disampaikan secara verbal. Naskah iklan merupakan tempat untuk merangkai bahasa-bahasa iklan menjadi suatu naskah yang memuat informasi yang akan disampaikan. Apabila informasi yang tertuang dalam naskah iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, maka pesan iklan tersebut telah tersampaikan. Sedangkan menurut Jefkins (1995:16) penulisan naskah iklan dapat dikatakan berhasil jika mampu menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*).

Kualitas iklan yang baik adalah iklan yang memberikan pesan informatif, disampaikan secara familiar, umum, dekat dengan khalayak atau mudah dimengerti, dan mampu memikat ketertarikan penontonnya saat ditayangkan. Kualitas pesan iklan erat kaitannya dengan makna pesan yang disampaikan melalui iklan dilihat dari sudut pandang pemirsa. Umumnya khalayak atau calon konsumen memiliki kepentingan dalam kualitas pesan iklan. Kualitas pesan iklan tidak hanya berkaitan dengan kejelasan pesan yang disampaikan melalui iklan, namun sejauhmana informasi atau pesan yang disampaikan melalui iklan dapat memberikan dampak bagi khalayak sebagai pihak yang akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk yang diiklankan.

Untuk variabel kualitas pesan iklan digunakan teori Tekeuchi dan Nishio dalam Albari (2007), kualitas iklan yang baik adalah iklan yang memberikan pesan informatif, disampaikan secara familier atau mudah dimengerti, dan mampu memikat ketertarikan penontonnya saat ditayangkan. Untuk variabel independen frekuensi tayangan iklan, dikatakan oleh Indriyanti dan Ilhalauw (2002) bahwa pengulangan pesan, durasi, dan jam tayang iklan sangat berpengaruh kepada hasil akhir iklan. Dimana penontonnya akan lebih tertarik dan semakin mendorong keinginan penonton untuk bertindak.

Kualitas pesan iklan sangat penting bagi pembentukan pemahaman konsumen akan produk yang diiklankan. Kualitas pesan iklan tidak hanya

menentukan apakah isi iklan mudah diingat, tetapi juga sejauhmana memengaruhi konsumen dapat mengenal merek produk yang diiklankan. Pesan iklan yang berkualitas dan kreatif adalah iklan yang dianggap original atau tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan memengaruhi emosi. Selain itu, iklan yang kreatif harus unik, cerdas, dan mengundang rasa ingin tahu (Riyanto, 2008) *dalam* Situmorang (2018).

Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan impact yang mendalam sehingga membuat para pemirsa mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Maka diharapkan sebuah pesan iklan yang mampu berkomunikasi dengan tepat kepada khalayak, diharapkan dapat meningkatkan iklan produk. Suatu iklan yang dapat menarik perhatian dan informatif akan memberikan dampak positif kepada khalayak sebagai calon konsumen.

2.8 Frekuensi Tayangan Iklan

Sering dikatakan bahwa pesan-pesan tertulis lebih mudah terabaikan daripada pesan-pesan yang didengar, namun pesan dari audio visual akan memiliki dampak lebih besar daripada hanya tertulis dan didengar. Oleh karena itu penggunaan harus diupayakan agar pesan-pesan pemasaran dapat dikomunikasikan dengan baik kepada khalayak. Iklan yang semakin luas jangkauan medianya dan semakin tinggi atau sering frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan iklan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:161) frekuensi iklan merupakan ukuran seberapa besar jumlah waktu rata-rata khalayak sasaran terpapar iklan. Sedangkan menurut Shimp (2003:529) frekuensi iklan yaitu jumlah waktu dalam suatu periode dimana khalayak sasaran diekspos kepada sarana media (melihat, membaca, atau mendengar) yang termasuk dalam jadwal media tertentu. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa frekuensi tayangan iklan adalah jumlah waktu rata-rata dalam suatu periode dimana khalayak sasaran dihadapkan pada sarana media yang telah dijadwalkan sebelumnya.

Menentukan seberapa sering untuk mengiklankan merupakan hal yang penting dan sangat kompleks untuk bisnis berskala kecil. Periklanan harus dilakukan secara teratur dan konsisten, serta mencoba untuk mendorong ketertarikan sebuah produk yang diiklankan menjadi bagian dari program promosi yang berkelanjutan. Oleh karena itu dalam memutuskan frekuensi periklanan melibatkan beberapa faktor baik secara objektif dan subjektif. Pengiklan juga harus memilih cara penjadwalan iklan pada periode waktu tertentu, tujuannya untuk membangun kesadaran yang berlanjut ke periode iklan berikutnya.

Frekuensi iklan yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu tayangan yang tepat akan terasa sia-sia sebab iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Oleh karena itu teori *advertising* media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menjangkau pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung (Sihombing, 2010). Maka harusnya iklan memiliki waktu yang tepat untuk mendapatkan perhatian yang baik dan saat halayak umum menonton segmentasi penonton pemrograman televisi di bagi menjadi tiga menurut (Shimp, 2003).

1. Waktu utama (*Prime time*)

Periode antara pukul 20:00 hingga 23:00 (atau antara pukul 19:00 hingga 22:00 di beberapa negara bagian) dikenal sebagai *prime time*. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan, para pengiklan harus membayar mahal untuk periode ini.

2. Siang hari (*Day time*)

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari (subuh) berlangsung sampai 16:30 dikenal sebagai (*day time*). Program-program berita untuk orang dewasa dan anak-anak. Sedangkan program di sore hari seperti *talk show* dan berita keuangan.

3. Waktu tambahan (*Fringe time*)

Periode ini yaitu sebelum dan sesudah waktu utama dan disebut *fringe time*. Awal *fringe time* pada sore hari dan khususnya ditujukan kepada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekati.

Pemasangan iklan melalui media televisi secara geografis memiliki jangkauan yang sangat luas. Studi menggunakan iklan televisi memiliki efek positif pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena suatu pesan yang sama senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut serta semakin tinggi frekuensi tayang memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi dari iklan tersebut.

Hal ini didukung oleh pendapat (Indriyanti & J. J. O. I, 2002) menyatakan bahwa pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh untuk menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, keinginan dan mendorong khalayak untuk melakukan tindakan pembelian. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama disampaikan secara berulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut. Pengaruh positif frekuensi iklan jika tidak didukung dengan iklan yang kreatif dan menarik perhatian maka tidak akan menghasilkan iklan yang efektif. Hal itu dipertegas oleh Djatnika (2008) menurutnya unsur *attention* yang mana unsur ini mempunyai tiga aspek yaitu:

1. Isi pesan yang disampaikan

Isi pesan yang disampaikan dalam iklan ini tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bergantung pada bagaimana pesan disampaikan. Pengiklan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat dan perhatian khalayak sasaran. Pengiklan harus dapat menemukan gaya, titik nada, kata-kata, dan format yang cocok untuk menyampaikan pesan.

2. Visualisasi Intensitas

Sebuah iklan atau promosi ditentukan oleh kemampuan iklan dalam menstimulus perhatian konsumen. Unsur terbesar yang mempengaruhi stimulus suatu iklan adalah ukuran visual, efek suara, dan tokoh iklan.

3. Frekuensi tayangan iklan

Frekuensi merupakan tayangan pesan iklan yang disampaikan berulang-ulang melalui media. Penampilan berulang-ulang suatu iklan pada suatu media akan mengakibatkan setiap orang mudah mengingatnya.

Oleh karena itu daya tarik, kualitas pesan iklan dan frekuensi tayangan, memiliki keterkaitan satu sama lain. Meninjau tentang fenomena yang tengah diteliti mengenai pengaruh daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi tayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee versi *Cash On Delivery* pada masyarakat Kota Bogor. Maka peneliti tertarik untuk menjadikan dasar kajian efektivitas periklanan guna mendapatkan hasil apakah iklan tersebut secara simultan melalui daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi tayangan berjalan dengan efektif atau tidak. Tentunya hal ini akan dihitung berdasarkan data-data hasil survey yang didapat oleh peneliti di lapangan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Terkait pembahasan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan, terdapat beberapa penelitian yang relevan yaitu sebagai berikut:

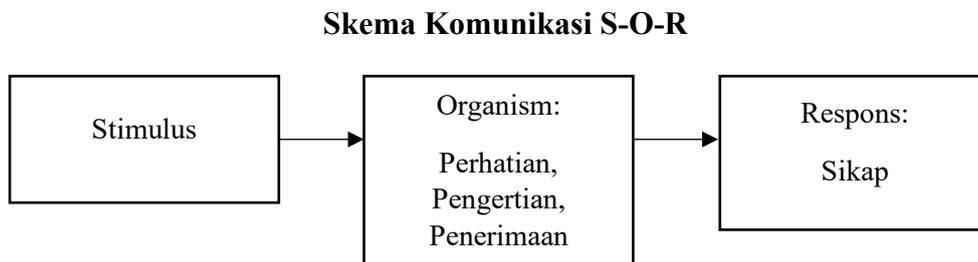
1. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah Ainun Fitriani dan Maylanny Christin (2019) merupakan mahasiswi Telkom University dengan judul Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Tayangan Terhadap Efektivitas Iklan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, kualitas pesan, serta frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat Stunting Itu Penting, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan terhadap 30 responden berdomisili di Kota Tasikmalaya dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, serta uji F. Dari hasil uji diperoleh persamaan regresi $Y = 4,783 + 0,347X_1 + 0,585X_2 - 0,170X_3$. Uji T menunjukkan kualitas pesan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan, sementara daya tarik dan frekuensi tayangan tidak memberikan pengaruh secara signifikan. Uji F menunjukkan ketiga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan dengan koefisien determinasi sebesar 48,3%.
2. Penelitian dilakukan oleh Dasmansyah Adyas dan Annisa Khairani (2019) mahasiswa STIE Dewantara. Penelitian ini bersifat kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas

pesan iklan, frekuensi tayangan sebagai variabel independen terhadap efektivitas iklan di televisi khususnya iklan tokopedia, sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji t dan uji F. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai $F_{hitung} = 20,027 > F_{tabel} = 2,70$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Efektivitas iklan dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi tayangan iklan. Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa variabel independen (pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan serta frekuensi tayangan) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (efektivitas iklan).

3. Penelitian dilakukan oleh Muhammad Rifki Irhamna (2018) mahasiswa ULM Banjarmasin dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Indomie (Survei Pemirsa Iklan Mie Indomie Pada Mahasiswa FEB ULM Banjarmasin). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorse* terhadap efektivitas iklan televisi Mie Indomie. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilaksanakan pada 100 mahasiswa FEB ULM. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 21. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Untuk menguji hipotesis penelitian ini, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan, kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan dan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.

2.10 Teori Perilaku

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku SOR (*stimulus, organism, response*). Pada awalnya teori ini merupakan teori psikologi dan kemudian berkembang menjadi teori komunikasi. Dimana seorang ahli psikologi (Skinner, 1983) mengatakan bahwa perilaku adalah respon seseorang terhadap suatu stimulus. Teori ini lebih dikenal dengan teori SOR (*stimulus, organism, response*), menurut Kurniawan (2018: 64) teori SOR dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar: 2.1. Skema Komunikasi S-O-R

Sumber: Effendy, *dalam* kurniawan (2018:64)

Dari pengertian gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa iklan merupakan suatu stimulus yang akan ditangkap oleh organisme/khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses selanjutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan menentukan proses selanjutnya, setelah komunikan memproses dan menerimanya, ada kemauan untuk mengubah sikap. Dalam hal ini perubahan sikap terjadi ketika komunikan memiliki keinginan.

Hubungan antara teori SOR ini dengan efektivitas iklan televisi *Cash On Delivery* Shopee adalah iklan dikatakan efektif jika konsumen menyukai iklan tersebut, agar iklan tersebut disukai, iklan tersebut harus memiliki daya tarik agar konsumen mau memperhatikan, memahami dan menerima isi iklan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

2.10.1 Komponen Sikap

Menurut Solomon *dalam* Sumarwan (2014: 175) sikap terbagi dalam 3 komponen yaitu sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi dari suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi ini diperoleh melalui pengalaman langsung terhadap objek sikap dan informasi dari sumber lain. Pengetahuan dan persepsi memiliki bentuk keyakinan. Artinya, konsumen percaya bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku tertentu yang dapat mengarah pada hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

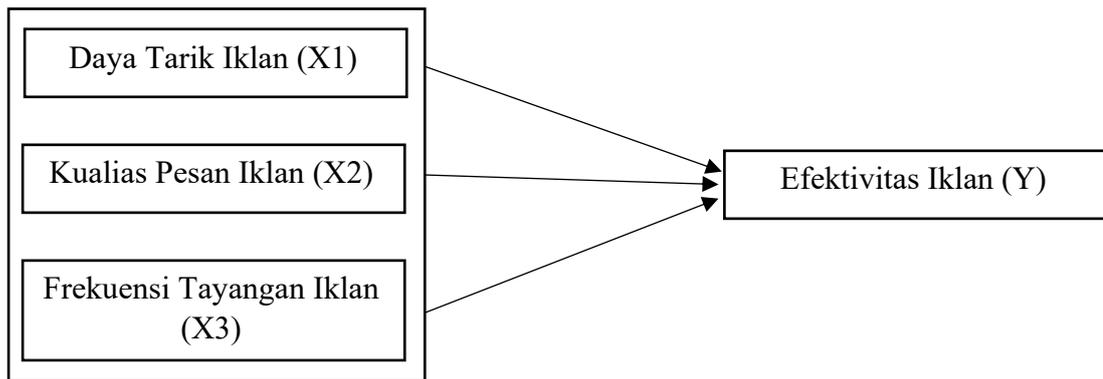
Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi ini merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah itu baik atau buruk. Perasaan dan emosi seseorang diarahkan pada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi pada atribut produk.

3. Komponen Konatif

Konatif menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga dapat mencakup perilaku yang benar-benar terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen umumnya mengungkapkan keinginan untuk mencoba dari seorang konsumen.

2.11 Kerangka Berfikir

(Sugiyono, 2013) mengatakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting, jadi dengan demikian kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang dilakukan.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan tentang besarnya nilai parameter populasi yang akan diuji. Perumusan hipotesis bertujuan untuk memberikan arah bagi peneliti tentang penelitian yang akan dilaksanakan. Tanpa adanya hipotesis, maka penelitian itu tidak memiliki fokus dan kejelasan. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi tayangan iklan terhadap efektivitas iklan, baik secara parsial maupun simultan.

H_1 : Ada pengaruh secara parsial antara daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi tayangan iklan terhadap efektivitas iklan.

H_2 : Ada pengaruh secara simultan antara daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. (Sugiyono, 2013) mengatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun metode riset yang digunakan adalah metode survei. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data ini kemudian dihimpun dan dianalisis untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara survey kepada penduduk Kota Bogor untuk mengetahui pengaruh daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee versi *Cash On Delivery*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee versi *Cash On Delivery* ini akan dilakukan di Kota Bogor. Pertimbangan lokasi ini memungkinkan penulis untuk memperoleh data, informasi, serta keterangan yang diperlukan dari responden yang sesuai dengan judul skripsi penulis serta menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya. Waktu penelitian yang penulis gunakan adalah bulan November 2021 sampai selesainya skripsi ini. Kegiatan tersebut mulai dari persiapan sampai penyusunan laporan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Menurut (Bungin, 2011), Populasi adalah keseluruhan (universum) dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Bogor yang berjumlah 1.043.070 orang menurut BPS Kota Bogor per akhir Desember 2021.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2013). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti mengambil seluruh anggota populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiyono, 2013) *Non Probability Sampling* meliputi *sampling sistematis, kuota, aksidental, jenuh, purposive, dan snowball*.

Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian adalah:

1. Responden adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Bogor
2. Responden pernah menyaksikan iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* minimal 3 kali
3. Reponden berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa dalam berpikir.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Bogor yang berjumlah 1.043.070 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2013) Diketahui jumlah populasi sebesar $N = 1.043.070$ orang dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi Yang Ditetapkan

$$n = \frac{1.043.070}{1.043.070(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.043.070}{1.043.070(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.043.070}{10,431.7}$$

n= 99.94 **dibulatkan menjadi 100**

Maka dalam hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat hasil sebesar 100 responden yang akan menjadi sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasional

1. Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) sebagai usaha pendekatan kepada khalayak agar mudah diterima, daya tarik yang digunakan dalam hal ini yaitu pesan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu daya tarik harus bermakna (*meaningful*), Daya tarik harus khas atau berbeda (*distinchnive*), Daya tarik harus dapat dipercaya (*believeable*). Untuk mengukur variabel daya tarik iklan akan digunakan indikator yang dikembangkan (Kotler & Amstrong, 2001) dan oleh Shimp (2003:468) yang meliputi:

- a. Daya tarik harus memiliki makna yang jelas dan berbeda dari yang lain.
- b. Daya tarik harus dapat dipercaya
- c. Daya tarik peran pendukung (*endorser*)
- d. Daya tarik musik iklan (*jingle*)

2. Variabel Kualitas Pesan Iklan (X2)

Menurut Kotler (2002:633) idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*Attention*), mempertahankan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menggerakkan tindakan (*Action*). Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat yang mampu menjalankan suatu sistem. Pesan iklan sama seperti pendorong, yaitu suatu kegiatan yang menunjukkan segala kebutuhan dari calon konsumen. Sehingga dalam penelitian ini digunakan indikator:

- a. *Attention* (iklan menarik perhatian pemirsa)

- b. *Interest* (iklan menarik minat pemirsa)
- c. *Desire* (iklan membangkitkan keinginan pemirsa)
- d. *Action* (iklan menyebabkan tindakan pemirsa)

3. Variabel Frekuensi Tayangan Iklan (X3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:161) frekuensi iklan adalah ukuran jumlah waktu rata-rata orang di pasar sasaran terpapar iklan. Sedangkan menurut Shimp (2003:529) Frekuensi iklan adalah jumlah waktu dalam suatu periode dimana para anggota khalayak sasaran diekspos kepada sarana media (melihat, membaca, atau mendengar) yang termasuk dalam jadwal media tertentu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi iklan adalah jumlah waktu rata-rata dalam suatu periode dimana khalayak sasaran dihadapkan pada sarana media yang telah dijadwalkan sebelumnya.

Untuk mengukur variabel frekuensi tayangan iklan akan digunakan indikator yang mengacu indikator yang dikembangkan oleh Indriyanti dan Ihalauw (2002), serta Shimp (2003:530) yang meliputi:

- a. Intensitas muncul iklan di televisi
- b. Durasi untuk menyampaikan tujuan
- c. Iklan ditayangkan pada waktu yang utama (*prime time*)
- d. Iklan ditampilkan di berbagai stasiun TV yang berbeda

4. Variabel Efektivitas Iklan (Y)

Menurut Kotler *dalam* Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak yaitu: Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Oleh karena itu indikator penelitian ini meliputi:

- a. Khalayak mengenal merek yang diiklankan
- b. Iklan mudah diingat oleh khalayak
- c. Pemahaman keunggulan dari produk yang ditawarkan
- d. Iklan mampu mempengaruhi kepercayaan khalayak.

3.5 Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Sugiyono (2011:137) mengatakan bahwa, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuisioner kepada masyarakat Kota Bogor berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

3.5.2 Data Sekunder

Sugiyono (2011:137) mengatakan bahwa, data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang di teliti. Data sekunder ini dapat berupa buku-buku mengenai periklanan dan buku-buku lain sejenis yang berhubungan dengan pengaruh daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian harus tepat karena akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Dalam sebuah penelitian diperlukan data yang obyektif karena data merupakan suatu hal yang sangat mendasar yang akan menentukan hasil penelitian. Apabila keliru dalam meneliti teknik pengumpulan datanya maka mengakibatkan hasil penelitian tidak tepat.

1. Kuisioner

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010:135). Pengukuran atau penelitian terhadap jawaban responden dimaksudkan untuk memberikan tingkatan terhadap jawaban yang disediakan, sehingga semua jawaban yang masuk dialihkan ke dalam angka-angka penelitian dan pengukuran. Kuisioner yang akan dibuat oleh peneliti berisi tentang pernyataan sesuai dengan objek penelitian yang nantinya akan disebarkan kepada responden yang telah ditentukan. Kuisioner dalam penelitian ini diberikan kepada 100 responden dengan kriteria penilaian dengan menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari empat pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS = 4),

Setuju (S = 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1) (Arikunto, 2010:284).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang didapat dari buku-buku panduan dan referensi untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, tesis dan disertasi sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128).

Pengolahan data menurut (Sudjana, 2001: 106) meliputi kegiatan:

1. Tahap Penyuntingan Data

Tahap ini adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. Tahap Penyandian

Pada tahap ini pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Pemberian Skor atau Nilai

Dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Nilai

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2012)

4. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.8 Teknik Analisis Data

Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128).

3.8.1 Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2013) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut dibawah ini rumus dari teknik korelasi *Pearson product Moment*.

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

Keterangan :

- r = Nilai koefisien validitas
- X = Skor pertanyaan pertama
- Y = Total Skor
- XY = Skor pertanyaan pertama
- N = Jumlah responden

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Daya Tarik (X1)	1	0,793	0,306	Valid
	2	0,806	0,306	Valid
	3	0,765	0,306	Valid
	4	0,795	0,306	Valid
	5	0,811	0,306	Valid
Kualitas Pesan (X2)	1	0,834	0,306	Valid
	2	0,845	0,306	Valid
	3	0,864	0,306	Valid
	4	0,825	0,306	Valid
	5	0,652	0,306	Valid
Frekuensi Tayangan (X3)	1	0,762	0,306	Valid
	2	0,907	0,306	Valid
	3	0,710	0,306	Valid
	4	0,529	0,306	Valid
	5	0,785	0,306	Valid

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Efektivitas Iklan (Y)	1	0,623	0,306	Valid
	2	0,599	0,306	Valid
	3	0,840	0,306	Valid
	4	0,786	0,306	Valid
	5	0,836	0,306	Valid

Sumber: Data Primer 2022

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012: 177). Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:221). Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2010:239). Kecermatan pengukuran ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Pada penelitian ini penulis menggunakan batasan tingkat keandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,60 (kategori cukup)

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum a_i^2$: Jumlah varian butir

a_t^2 : Varian Total

Pengujian reliabilitas menggunakan *alpha Cronbach*, untuk menentukan apakah setiap instrument reliabel atau tidak, dapat dilihat pada skala 0 – 1 dengan interpretasi reliabilitas instrument sebagai berikut.

Tabel 3.4 Reliabel Skala Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat Tidak Reliabel
>0,20 – 0,40	Kurang Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Pengujian reliabilitas dilakukan pada 30 orang dan pengujiannya dilakukan setelah melakukan uji validitas, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap

pertanyaan yang telah dinyatakan valid terhadap variabel X dan variabel Y, dari hasil uji reliabilitas didapat nilai *alpha cronbach* dari masing-masing variabel, hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5 Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik (X1)	0,849	Sangat Reliabel
Kualitas Pesan (X2)	0,864	Sangat Reliabel
Frekuensi Tayangan (X3)	0,794	Reliabel
Efektivitas Iklan (Y)	0,791	Reliabel

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable Daya Tarik (X1), Kualitas Pesan (X2), Frekuensi Tayangan (X3) terhadap Efektivitas Iklan (Y). Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Efektivitas Iklan)

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Daya Tarik Iklan

X2 = Kualitas Pesan Iklan

X3 = Frekuensi Tayangan Iklan

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*.⁵² Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.11.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011: 97).

3.11.2 Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) terhadap Efektivitas Iklan (Y).

Ho1: Tidak terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y

Ha1: Terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y

2. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan (X2) terhadap Efektivitas Iklan (Y).

Ho2: Tidak terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y

Ha2: Terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y

3. Pengaruh Frekuensi Tayangan (X3) terhadap Efektivitas Iklan (Y).

Ho3: Tidak terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y

Ha3: Terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

3.11.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Daya Tarik (X1), Kualitas Pesan (X2) dan Frekuensi Tayangan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery* (Y).

1. Ho: Tidak terdapat Pengaruh Daya Tarik (X1), Kualitas Pesan (X2) dan Frekuensi Tayangan (X3) terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery* (Y).
2. Ha: Terdapat Pengaruh Daya Tarik (X1), Kualitas Pesan (X2) dan Frekuensi Tayangan (X3) terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery* (Y).

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Shopee

Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD, Jl. Jendral Sudirman No. 52, Senayan, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190, Indonesia

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat serta menawarkan berbagai produk-produk mulai dari *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir untuk mempermudah penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja secara *online* dan membawa pengalaman baru berbelanja. Shopee pun memfasilitasi bagi para penjual untuk berjualan dengan mudah dan menawarkan dengan proses pembayaran yang aman serta pengaturan logistik yang terintegrasi.

Saat ini, Shopee telah diunduh oleh 100 juta di Google Play Store dengan sasaran utama pengguna Shopee yaitu kalangan muda yang terbiasa melakukan apapun melalui ponsel termasuk kegiatan berbelanja. Oleh karena itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi untuk mempermudah kegiatan berbelanja dengan cepat. Selain itu kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.



Gambar 4.1 Logo Shopee

Sumber: wikipedia.com

4.1.2 Gambaran Umum Iklan Televisi Shopee Versi *Cash On Delivery*

Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang beredar di Indonesia. Mengusung slogan “No. 1 belanja *online*, belanja kapanpun dimanapun” menjadikan kini Shopee sebagai *marketplace* paling populer. Hal tersebut menunjukkan eksistensi *platform* belanja *online* di Indonesia. Walaupun begitu, peningkatan pelayanan baik dari segi fitur, promo, hingga pemasaran terus dilakukan. Peningkatan pelayanan tersebut disampaikan melalui iklan yang beredar di berbagai media.

Secara berkala Shopee menampilkan pembaruan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Salah satu iklan Shopee yang serung muncul dan menarik adalah iklan Shopee versi *Cash On Delivery*. Ciri khas iklan Shopee selalu mengolaborasikan musik, lagu, tari, dan tak jarang Shopee menggunakan idol-idol Korea untuk menarik perhatian kaula muda. Sama seperti iklan-iklan sebelumnya, iklan Shopee *Cash On Delivery* juga menggabungkan musik dengan tarian, namun kali ini Shopee menggaet artis lokal yaitu Tukul Arwana.

Dalam iklan yang berdurasi 30 detik ini, Shopee sukses menarik perhatian dengan iklan yang mudah diingat. Shopee seperti biasa memberikan tampilan iklan yang dominan dengan warna *orange* sebagai *brand identity* nya serta musik yang mudah diingat. Adapun pesan yang diberikan yaitu berisi keunggulan fitur *Cash On Delivery* dengan visual yang relevan, yaitu adanya pedagang, petani, tukang ojek hingga kuli bangunan yang secara langsung ingin menyampaikan kemudahan dari fitur *Cash On Delivery*. Selain itu iklan Shopee *Cash On Delivery* secara terus menerus ditampilkan diberbagai media, salah satunya televisi dimana iklan tersebut selalu digunakan dalam setiap promo bulanan yang berlangsung.



Gambar 4.2 Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery*

Sumber: netmedia.co.id/live-streaming

4.2 Analisis Data dan Hasil Penelitian

Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, dengan demikian penulis akan mengemukakan data hasil penelitian yang didapat dari semua responden sebagai sumber utama data. Analisis data hasil penelitian disajikan berdasarkan variabel dan indikator penelitian yang menjadi acuan dalam kuisisioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, kualitas pesan dan frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee versi *Cash On Delivery*.

Penulis melakukan penelitian dengan jumlah responden 100 orang, adapun ketentuan responden yang berhak mengisi kuisisioner ini yaitu masyarakat Kota Bogor, pernah menyaksikan iklan Shopee *Cash On Delivery* minimal 3 kali dan berusia minimal 17 tahun. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada bulan Januari 2022.

4.2.1 Hasil Sebaran Data Berdasarkan Gender

Gender adalah serangkaian karakteristik yang terikat kepada dan membedakan maskulinitas dan feminitas. Karakteristik tersebut dapat mencakup jenis kelamin (laki-laki dan perempuan). Hasil yang didapat berdasarkan kuisisioner penelitian yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.1 Jumlah Dan Persentase Pemirsa Tayangan Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery* Berdasarkan Gender

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki - laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan pemaparan data yang di atas dengan total responden 100 orang dapat dijabarkan bahwa perempuan secara dominan lebih sering menonton iklan *Shopee Cash On Delivery* dengan persentase 61% dibandingkan laki-laki yang hanya mendapat 39%. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa perempuan sangat dekat dengan iklan *Shopee Cash On Delivery* ataupun pengguna aplikasi *Shopee*.

4.2.2 Hasil Sebaran Data Berdasarkan Usia

Usia adalah satuan yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk. Penggunaan indikator usia dalam kuisisioner ini bermanfaat bagi penulis untuk mengetahui karakteristik dan segmentasi iklan *Shopee Cash On Delivery*, dan hasil yang didapat berdasarkan kuisisioner penelitian yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.2 Jumlah Dan Persentase Pemirsa Tayangan Iklan Televisi *Shopee Cash On Delivery* Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
17-21 Tahun	21	21%
22-26 Tahun	67	67%
27-32 Tahun	7	7%
> 32 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan data yang disajikan di atas dengan total responden 100 orang dapat dilihat bahwa usia 22-26 tahun dominan dengan persentase 67% dan usia 17-21 tahun mendekati dengan 21%, sedangkan sisanya diisi oleh usia 27-32 tahun dan 32 tahun ke atas dengan 7% & 5%. Mengacu pada data yang didapat, bisa diasumsikan bahwa karakteristik berdasarkan usia terdapat pada 22-26 tahun yang kemungkinan merupakan segmentasi iklan Shopee *Cash On Delivery* atau pengguna aplikasi Shopee.

4.2.3 Hasil Sebaran Data Berdasarkan Frekuensi Menonton TV Per Hari

Frekuensi adalah rata-rata atau ukuran seberapa banyak mengenai sesuatu, dalam hal ini adalah menonton televisi per hari. Adanya indikator frekuensi menonton televisi per hari sebagai tolok ukur yang akan membantu penulis melengkapi karakteristik pemirsa iklan Shopee *Cash On Delivery* yang sudah ada.

Tabel 4.3 Jumlah Dan Persentase Pemirsa Tayangan Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery* Berdasarkan Usia

Frekuensi Menonton	Frekuensi (orang)	Persentase
1-2 Jam	71	71%
3-4 Jam	27	27%
5 Jam lebih	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan pada data dari 100 responden yang disajikan di atas menghasilkan beberapa data yang lebih rinci seperti frekuensi menonton televisi per hari sangat dominan pada 1-2 jam dengan persentase 71%, cukup jauh dengan sisanya yaitu 3-4 jam dengan persentase 27% dan terakhir 5 jam lebih hanya 2%. Diasumsikan bahwa frekuensi menonton cukup rendah dikarenakan berdasarkan jumlah rata-rata usia terbanyak melihat iklan yaitu 22-26 tahun dan 17-25 tahun yang mana lebih terbiasa menonton secara *online* atau melalui ponsel.

4.2.4 Hasil Sebaran Data Berdasarkan Variabel Daya Tarik

Daya tarik iklan adalah salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery*. Pemilihan daya tarik iklan sendiri karena iklan Shopee *Cash On Delivery* secara visual menarik perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel tersebut dan berikut hasil sebaran kuisisioner yang didapatkan.

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Berdasarkan Variabel Daya Tarik

Indikator Variabel (X1)	Pernyataan	Skor				Total
		STS	TS	S	SS	
Daya Tarik	Berbeda dari yang lain	0	8	55	37	100
	Dapat dipercaya	0	8	53	39	100
	Peran pendukung (<i>endorser</i>)	0	14	57	29	100
	Musik iklan (<i>jingle</i>)	0	3	43	54	100
	Efektivitas daya tarik	0	8	48	44	100

Sumber : Data Primer 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden di atas terlihat bahwa sangat dominan menjawab sangat setuju dan setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pemirsa atau penonton iklan Shopee *Cash On Delivery* menarik perhatian mereka. Itu terjadi dapat dikarenakan oleh Iklan Shopee *Cash On Delivery* yang unik sehingga berbeda dari yang lain dan dapat dipercaya, selain itu pengaruh pemeran dalam iklan pun sangat positif untuk menarik perhatian pemirsa serta musik/*jingle* dalam iklan yang mudah diingat. Adapun skor tidak setuju, tidak banyak berpengaruh dan sangat tidak setuju mendapat skor nihil.

Dapat diasumsikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pengaruh daya tarik terhadap efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery*. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa daya tarik yang ditampilkan cukup sukses menarik

perhatian pemirsa, hal tersebut dipengaruhi oleh baiknya pemeran membawakan suasana iklan serta musik yang mudah diingat khalayak.

4.2.5 Hasil Sebaran Data Berdasarkan Indikator Kualitas Pesan

Selanjutnya ada variabel kualitas pesan iklan yang digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan efektivitas iklan *Shopee Cash On Delivery*. Penggunaan variabel ini dikarenakan adanya fenomena mengenai layanan *Cash On Delivery* yang membuat peneliti tertarik menggunakan variabel ini sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi fenomena tersebut terjadi. Hasil yang didapatkan dari sebaran kuisioner dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Berdasarkan Variabel Kualitas Pesan

Indikator Variabel (X2)	Pernyataan	Skor				Total
		STS	TS	S	SS	
Kualitas Pesan	<i>Attention</i>	2	10	59	29	100
	<i>Interest</i>	1	23	51	25	100
	<i>Desire</i>	1	27	47	25	100
	<i>Action</i>	9	25	44	22	100
	Efektivitas kualitas pesan	0	16	54	30	100

Sumber : Data Primer 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa skor cukup berimbang antara sangat setuju, setuju, dan tidak setuju. Untuk skor sangat setuju dapat terjadi karena isi pesan iklan pada iklan *Shopee Cash On Delivery* menarik dan mudah dipahami sehingga beberapa reponden memiliki keinginan untuk menggunakan layanan *Cash On Delivery*. Adapun skor setuju yang paling dominan, hal tersebut dikarenakan kualitas pesan iklan *Shopee Cash On Delivery* memiliki pengaruh positif untuk menarik pemirsa untuk menggunakan layanan *Cash On Delivery* namun tidak begitu kuat.

Pada skor tidak setuju menunjukkan pengaruh yang cukup dominan, hal tersebut dapat terjadi karena pemirsa merasa pesan iklan Shopee *Cash On Delivery* kurang menarik atau kurang jelas sehingga kecil pengaruh pada ketertarikan untuk menggunakan layanan *Cash On Delivery*. Terakhir beberapa responden memilih sangat tidak setuju menurut peneliti dikarenakan merasa bahwa layanan *Cash On Delivery* tidak menarik sehingga pesan apapun tidak akan berpengaruh pada minatnya.

Jadi dapat diasumsikan dari hasil data di atas bahwa fenomena yang terjadi pada layanan *Cash On Delivery* dapat disebabkan oleh variabel kualitas pesan iklan Shopee *Cash On Delivery* sehingga skor tidak setuju memberi pengaruh pada efektivitas iklan namun tidak terlalu kuat, namun pengaruh paling dominan menyatakan bahwa kualitas pesan iklan Shopee *Cash On Delivery* dapat diterima dan memberikan pengaruh positif yang cukup kuat.

4.2.6 Hasil Sebaran Data Berdasarkan Indikator Frekuensi Tayangan

Variabel terakhir yang digunakan adalah frekuensi tayangan iklan Shopee *Cash On Delivery* dikarenakan masifnya tayangan iklan tersebut di beberapa media, salah satunya televisi yang memiliki khalayak sangat luas dan besar. Iklan Shopee *Cash On Delivery* sendiri dalam strateginya secara terus menerus ditayangkan agar khalayak mengetahui dan mengingat iklan tersebut. Hal itu bisa diukur dari jumlah tayangan di platform youtube Shopee yang menunjukkan sebanyak 91 juta kali.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menggunakan variabel frekuensi tayangan untuk mengetahui pengaruhnya pada efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery*. Berikut hasil yang didapatkan dari sebaran kuisioner yang sudah dilakukan.

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Berdasarkan Variabel Frekuensi Tayangan

Indikator Variabel (X3)	Pernyataan	Skor				Total
		STS	TS	S	SS	
	Intensitas iklan di televisi	6	13	65	16	100

Frekuensi Tayangan	Durasi iklan	1	8	69	22	100
	Tayangan pada <i>prime time</i>	3	21	57	19	100
	Ditayangkan di stasiun televisi berbeda	0	4	49	47	100
	Efektivitas frekuensi tayangan	1	6	61	32	100

Sumber : Data Primer 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden di atas terlihat bahwa sangat dominan menjawab sangat setuju dan setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sering melihat iklan Shopee *Cash On Delivery* di televisi dan di stasiun televisi yang berbeda, selain itu durasi iklan yang ditayangkan merasa cukup untuk menyampaikan tujuan iklan sehingga berpengaruh positif pada efektivitas iklan. Adapun skor tidak setuju dan sangat tidak setuju memperlihatkan bahwa responden merasa iklan Shopee *Cash On Delivery* terlalu sering muncul di televisi sehingga mengganggu tayangan lain dan terkesan memaksa mereka untuk menyaksikan tayangan iklan.

Jika diasumsikan berdasarkan data yang diperoleh, banyak responden yang merasa tayangan iklan Shopee *Cash On Delivery* tidak terlalu mengganggu dan mungkin malah menikmatinya. Namun perlu menjadi catatan bahwa tidak semua responden merasa begitu, beberapa responden merasa tayangan iklan Shopee *Cash On Delivery* tidak terlalu penting dan hanya lewat begitu saja tanpa memahami iklan tersebut.

4.2.7 Hasil Sebaran Data Berdasarkan Indikator Efektivitas Iklan

Efektivitas merupakan suatu pengukuran terhadap sesuatu, dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektivitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar dan dalam hal ini yang menjadi objek yang diukur yaitu iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*. Mengacu pada beberapa variabel sebelumnya yang mendukung dalam mengukur efektivitas iklan yang sedang diteliti. Berikut hasil yang didapatkan dari sebaran kuisioner yang sudah dilakukan.

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Berdasarkan Variabel Efektivitas Iklan

Indikator Variabel (Y)	Pernyataan	Skor				Total
		STS	TS	S	SS	
Efektivitas Iklan	Mengenal merek	0	5	37	58	100
	Mudah diingat	1	2	38	59	100
	Pemahaman iklan	1	7	54	38	100
	Dapat dipercaya	1	10	47	42	100
	Efektivitas iklan	0	8	54	38	100

Sumber : Data Primer 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, dapat dilihat bahwa skor sangat setuju dan setuju menunjukkan pengaruhnya yang dominan. Hal itu bisa terjadi karena responden merasa iklan Shopee *Cash On Delivery* mudah dikenal, diingat dan memahami keunggulan layanan yang ditawarkan. Akan tetapi beberapa responden pun ada yang menjawab tidak setuju dikarenakan responden memiliki waktu menonton televisi yang singkat sehingga mereka tidak begitu mengenal dan mengingat iklan Shopee *Cash On Delivery*.

Dapat diasumsikan bahwa responden merasa mudah mengenal dan mengingat iklan Shopee *Cash On Delivery* karena terpapar tayangannya di televisi dengan daya tariknya yang unik dan berbeda dari yang lain, selain itu durasi iklan pun terbilang pendek namun dengan pesan yang singkat. Hal tersebut dapat memperkuat asumsi sebagai beberapa faktor yang mempengaruhi responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa iklan Shopee *Cash On Delivery* cukup efektif.

4.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Tayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery*

Melihat hasil sebaran data yang telah dilakukan, terlihat ada beberapa temuan pada setiap variabel yang diukur melalui pertanyaan-pertanyaan dalam

kuisisioner. Dimulai dengan karakteristik reponden yang mengisi kuisisioner berdasarkan gender yang menghasilkan data bahwa perempuan cukup dominan dengan persentase 61% dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 39%. Untuk rentang usia responden kebanyakan dari 17-21 tahun (21%) dan 22-26 tahun (67%) dengan durasi menonton televisi per hari paling dominan 1-2 jam (71%).

Data di atas menunjukkan bahwa perempuan dengan rentang usia 17-26 tahun menjadi target *khalayak* iklan Shopee *Cash On Delivery* karena dekat atau pengguna aplikasi Shopee sehingga banyak dari mereka yang terpapar untuk melihat iklan tersebut. Adapun kebiasaan dari responden yang hanya menghabiskan waktu 1-2 jam untuk menonton televisi karena mungkin di usianya lebih sering mengakses melalui ponsel. Namun rendahnya waktu dalam menonton televisi, iklan Shopee *Cash On Delivery* mampu menarik perhatian responden.

Berdasarkan data yang sudah didapat, variabel daya tarik iklan Shopee *Cash On Delivery* berhasil untuk menarik perhatian responden dengan pernyataan setuju dan sangat setuju yang dominan. Selain itu untuk variabel kualitas pesan iklan Shopee *Cash On Delivery* tidak cukup baik karena banyak pernyataan tidak setuju yang hampir berimbang dengan setuju dan sangat setuju. Terakhir untuk variabel frekuensi tayangan cukup efektif untuk menyampaikan tujuan iklan dengan hasil pernyataan yang dominan setuju. Adapun variabel terikat yaitu efektivitas iklan yang menunjukkan hasil yang positif.

Disimpulkan bahwa seluruh variabel menunjukkan hasil yang positif dengan tingkat yang berbeda-beda. Dapat diasumsikan berdasarkan data yang telah dilakukan dan dipaparkan di atas bahwa iklan Shopee *Cash On Delivery* memberikan pengaruh yang baik dibenak responden dengan iklan yang menarik serta ditambah frekuensi tayangan yang tepat.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable Daya Tarik (X1), Kualitas Pesan (X2), Frekuensi Tayangan (X3) terhadap Efektivitas Iklan (Y).

Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,812	1,586		1,773	,079
	DAYA TARIK IKLAN	,400	,097	,362	4,129	,000
	KUALITAS PESAN IKLAN	,143	,075	,167	1,911	,059
	FREKUENSI TAYANGAN IKLAN	,343	,093	,319	3,675	,000

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS IKLAN

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,812 + 0,400X_1 + 0,143X_2 + 0,343 X_3$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dari analisis di atas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constant adalah 2,812, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel daya tarik, kualitas pesan dan frekuensi tayangan (nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0) maka efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* ada sebesar 2,812 satuan.
2. Nilai koefisien regresi daya tarik adalah 0,400, artinya jika variabel daya tarik (X_1) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel kualitas pesan (X_2) dan frekuensi tayangan (X_3) serta konstanta (a) adalah 0 (nol), maka efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* meningkat sebesar 0,400. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik (X_1) berkontribusi positif bagi efektivitas iklan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pesan adalah 0,143, artinya jika variabel kualitas pesan (X_2) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel daya tarik (X_1) dan frekuensi tayangan (X_3) serta konstanta (a) adalah 0 (nol), maka efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* meningkat sebesar 0,143. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pesan pun (X_2)

berkontribusi positif bagi efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery* namun tidak terlalu signifikan.

4. Nilai koefisien regresi frekuensi tayangan adalah 0,343, artinya jika variabel frekuensi tayangan (X3) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel daya tarik (X1) dan kualitas pesan (X2) serta konstanta (a) adalah 0 (nol), maka efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* meningkat sebesar 0,343. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pesan pun (X2) berkontribusi positif bagi efektivitas iklan yang cukup signifikan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2011: 160-165).

Tabel 4.9 Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.71682624
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.640
Asymp. Sig. (2-tailed)		.808

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

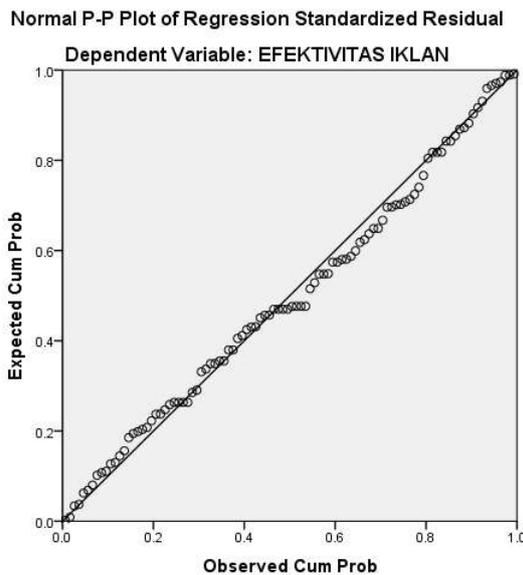
Sumber: Data Primer 2022

Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Kriteria dari uji *kolmogorov* yaitu :

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Pada tabel 4.11 dapat dilihat dari nilai sig menunjukkan bahwa nilai *kolmogrov-smirnov* pada $0,808 > 0,05$. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.10 Uji Normalitas P Plot



Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan uji normalitas menggunakan probability plot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik atau data berada di dekat dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual pada data di atas berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance value* > 0,1, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,812	1,586		1,773	,079		
DAYA TARIK IKLAN	,400	,097	,362	4,129	,000	,732	1,366
KUALITAS PESAN IKLAN	,143	,075	,167	1,911	,059	,732	1,366
FREKUENSI TAYANGAN IKLAN	,343	,093	,319	3,675	,000	,732	1,366

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS IKLAN

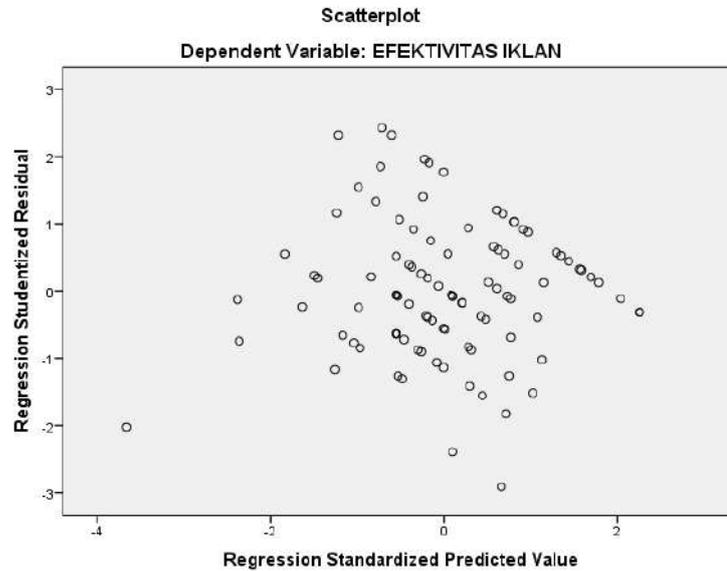
Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai VIF variabel daya tarik (X1) kualitas pesan (X2) dan frekuensi tayangan (X3) adalah $1,366 < 10$ dan nilai *Tolerance value* $0,732 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi atau bebas dari gejala multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011: 139-143).

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan sebaran data *Scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, lalu penyebaran data tidak berpola seperti membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit. Maka dapat diartikan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97).

Table 4.13 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.442	1.743

a. Predictors: (Constant), FREKUENSI TAYANGAN IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAYA TARIK IKLAN

b. Dependent Variable: EFEKTIVITAS IKLAN

Sumber: Data Primer 2022

Dari hasil analisis di atas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,442 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 44,2%. Artinya nilai tersebut memberikan cukup banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sisanya 55,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti lokasi penelitian, unsur humor dalam iklan, kreativitas iklan, hingga *brand awerenes*.

4.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Efektivitas Iklan (Y).

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

Ha1 : Terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y

2. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan (X2) terhadap Efektivitas Iklan (Y).

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y

Ha2 : Terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y

3. Pengaruh Frekuensi Tayangan (X3) terhadap Efektivitas Iklan (Y).

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y

Ha3 : Terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.14 Tabel Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.812	1.586		1.773	.079
	DAYA TARIK IKLAN	.400	.097	.362	4.129	.000
	KUALITAS PESAN IKLAN	.143	.075	.167	1.911	.059
	FREKUENSI TAYANGAN IKLAN	.343	.093	.319	3.675	.000

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS IKLAN

Sumber: Data Primer 2022

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Efektivitas Iklan (Y).

Variabel daya tarik (X1) berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery* (Y). Hal ini terlihat dari signifikansi daya tarik (X1) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1.98498$. Artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.129 > 1.98498$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh daya tarik terhadap efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery* secara parsial dapat diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan (X2) terhadap Efektivitas Iklan (Y).

Variabel kualitas pesan (X2) tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery* (Y). Hal ini terlihat dari signifikansi kualitas pesan (X2) sebesar $0,059 > 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1.98498$. Artinya nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1.911 < 1.98498$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas pesan terhadap efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery* secara parsial ditolak.

3. Pengaruh Frekuensi Tayangan (X3) terhadap Efektivitas Iklan (Y).

Variabel frekuensi tayangan (X3) berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery* (Y). Hal ini terlihat dari signifikansi frekuensi tayangan (X3) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = t(0,025; 96) = 1.98498$. Artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.675 > 1.98498$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery* secara parsial dapat diterima.

4.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variable dependen/terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ model dan signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.108	3	82.369	27.099	.000 ^b
	Residual	291.802	96	3.040		
	Total	538.910	99			

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS IKLAN

b. Predictors: (Constant), FREKUENSI TAYANGAN IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAYA TARIK IKLAN

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat dari nilai signifikansi seluruh variabel sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{tabel}} = F(k;n - k)$, $F = (3; 100 - 3)$, $F_{\text{tabel}} = (3; 97) = 2,70$. Artinya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($27.099 > 2,70$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan begitu disimpulkan bahwa variabel daya tarik (X1), kualitas pesan (X2), dan frekuensi tayangan (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* (Y). Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh daya tarik, kualitas pesan dan frekuensi tayangan terhadap efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery* secara secara simultan dapat diterima.

4.7 Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan dan Frekuensi Tayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee *Cash On Delivery*

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* pada pemirsa iklan Shopee di Kota Bogor. Hal tersebut didasari oleh masifnya iklan Shopee *Cash On Delivery* di berbagai media, salah satunya adalah televisi dengan frekuensi yang cukup sering. Beriringan dengan itu terdapat fenomena bahwa mungkin orang menyukai dan terhibur iklannya, namun belum tentu mengerti dengan jelas pesannya. Hal tersebut berbanding lurus dengan rendahnya pemahaman khalayak mengenai fitur *Cash On Delivery*. Dalam iklan tersebut Shopee menggunakan beberapa variabel yang, seperti daya tarik pada iklan, kualitas pesan, dan frekuensi tayangan yang selalu menjadi strategi komunikasi pemasarannya kepada khalayak.

Pengujian efektivitas iklan mengacu pada Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) yang mengatakan efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu: Dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Selain itu peneliti menambahkan karakteristik pemirsa iklan Shopee untuk mengenal lebih jauh mengenai iklan tersebut, sehingga nantinya akan dapat membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan.

Dari semua data analisis di atas, menghasilkan beberapa temuan yang dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik bahwa perempuan dengan rentang usia 17-26 tahun menjadi target *khalayak* iklan Shopee *Cash On Delivery* karena dekat atau pengguna aplikasi Shopee sehingga banyak dari mereka yang terpapar untuk melihat iklan tersebut. Adapun kebiasaan dari responden yang hanya menghabiskan waktu hanya 1-2 jam untuk menonton televisi karena mungkin di usianya lebih sering mengakses melalui ponsel. Namun rendahnya waktu dalam menonton televisi, iklan Shopee *Cash On Delivery* mampu menarik perhatian responden.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji parsial) variabel daya tarik dan frekuensi tayangan secara parsial berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* dengan nilai signifikansi daya tarik (X_1) $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.129 > 1.98498$) serta nilai signifikansi

frekuensi tayangan (X3) $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.675 > 1.98498$). Sedangkan variabel kualitas pesan tidak berpengaruh terhadap iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* dengan nilai signifikansi kualitas pesan (X2) sebesar $0,059 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1.911 < 1.98498$).

Sementara itu adapun hasil pengujian hipotesis (uji simultan) untuk melihat pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Didapatkan hasil bahwa pengaruh daya tarik (X1), kualitas pesan (X2) dan frekuensi tayangan (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan positif dengan nilai signifikansi seluruh variabel sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{tabel} = F(k;n - k)$, $F = (3; 100 - 3)$, $F_{tabel} = (3; 97) = 2,70$. Artinya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($27.099 > 2,70$). Adapun nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) didapatkan sebesar 0,442 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 44,2%.

4.8 Hubungan Teori Perilaku Dengan Hasil Penelitian

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku SOR (*stimulus, organism, response*). Pada awalnya teori ini merupakan teori psikologi dan kemudian berkembang menjadi teori komunikasi. Dimana seorang ahli psikologi (Skinner, 1983) mengatakan bahwa perilaku adalah respon seseorang terhadap suatu stimulus. Keterkaitan antara teori SOR ini dengan efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* dan pengaruhnya terhadap efektivitas iklan yaitu, iklan dikatakan efektif apa bila konsumen mengenal iklan tersebut, agar iklan dikenal haruslah mempunyai daya tarik agar konsumen mau memperhatikan, memahami dan mengingat isi iklan tersebut yang dapat mempengaruhi sikap.

Berdasarkan data di atas, penelitian ini mengacu pada teori perilaku untuk melihat efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*. Hasil yang didapatkan yaitu iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* sebagai stimulus menghasilkan perhatian dari variabel daya tarik (X1) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} ($4.129 > 1.98498$) yang dapat diasumsikan bahwa daya tarik yang ditampilkan cukup sukses menarik perhatian pemirsa, hal tersebut dipengaruhi oleh baiknya pemeran membawakan suasana iklan serta musik/*jingle* yang menarik khalayak.

Adapun variabel kualitas pesan (X2) sebagai faktor pengertian, penerimaan dan proses menuju faktor sikap memiliki pengaruh yang tidak cukup kuat untuk memengaruhi khalayak dengan nilai signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$ dan nilai t_{tabel} ($1,911 < 1,98498$) yang artinya proses tersebut tidak berjalan dengan baik. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pesan yang tidak memberikan pemahaman secara menyeluruh mengenai layanan *Cash On Delivery* dan untuk faktor sikap hanya sampai pada komponen kognitif dan afektif saja. Artinya khalayak mengetahui serta mempercayai informasi mengenai layanan *Cash On Delivery* dan mulai menilai secara afektif untuk melakukan tindakan selanjutnya atau tidak.

Variabel selanjutnya adalah frekuensi tayangan (X3) sebagai faktor pendukung stimulus yang membantu untuk menyampaikan, memberi pemahaman dan penerimaan pesan iklan tersebut kepada khalayak. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{tabel} ($3,675 > 1,98498$) yang artinya sangat berpengaruh pada faktor stimulus yaitu khalayak secara mudah melihat dan memperhatikan iklan, selain itu secara tidak langsung dapat memberikan pengertian dan penerimaan iklan tersebut. Namun pada akhirnya hasil pengertian, penerimaan dan sikap sangat dipengaruhi oleh variabel kualitas pesan iklan (X2).

Untuk melihat efektivitas iklan secara lebih rinci melalui komponen sikap, yaitu kognitif yang menjelaskan mengenai persepsi yang didapat dari iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*. Lalu ada afektif yang menjelaskan perasaan dan emosi secara menyeluruh setelah memperhatikan dan menerima iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*. Terakhir yaitu konatif mengenai kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan iklan televisi Shopee *Cash On Delivery*.

Pada variabel efektivitas iklan (Y) menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{tabel} ($3,675 > 1,98498$). Artinya secara efektivitas, iklan tersebut berjalan dengan baik untuk memengaruhi sikap khalayak. Namun perlu diketahui juga efektivitas iklan Shopee *Cash On Delivery* tidak cukup untuk memengaruhi komponen sikap konatif, yaitu khalayak mencoba melakukan tindakan untuk menggunakan layanan *Cash On Delivery*. Dalam hal ini, iklan dikatakan cukup efektif karena mampu memberikan pengaruh pada komponen sikap kognitif dan

afektif. Artinya iklan mampu memberikan informasi dan kepercayaan akan layanan *Cash On Delivery*. Lalu ada afektif yang memberi pengaruh secara emosional untuk tidak melakukan tindakan selanjutnya atau mencoba menggunakan layanan *Cash On Delivery*.

Keterkaitan teori perilaku dengan hasil penelitian ini yaitu dapat dilihat dari hasil yang menunjukkan bahwa iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* berperan sangat baik sebagai stimulus namun tidak cukup kuat sebagai *organism* terutama pada faktor pengertian dimana khalayak tidak cukup mengerti secara menyeluruh mengenai layanan *Cash On Delivery*, hal itu dipengaruhi oleh variabel kualitas pesan iklan (X2). Akan tetapi secara keseluruhan teori ini sangat membantu untuk mengukur efektivitas iklan (Y) yang pada hasilnya iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* dapat dikatakan efektif untuk memengaruhi khalayak.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan Dan Frekuensi Tayangan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Shopee Versi *Cash On Delivery* (Studi pada pemirsa iklan Shopee di Kota Bogor), dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian (uji parsial) variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* dengan nilai signifikansi daya tarik (X_1) $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.129 > 1.98498$).
2. Lalu hasil selanjutnya yaitu kualitas pesan iklan (X_2) tidak berpengaruh terhadap iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* dengan nilai signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1.911 < 1.98498$).
3. Terakhir yaitu variabel frekuensi tayangan (X_3) berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan televisi Shopee *Cash On Delivery* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.675 > 1.98498$).
4. Sementara itu adapun hasil pengujian (uji simultan) untuk melihat pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Didapatkan hasil bahwa pengaruh daya tarik (X_1), kualitas pesan (X_2) dan frekuensi tayangan (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan positif dengan nilai signifikansi seluruh variabel sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($27.099 > 2,70$). Adapun nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) didapatkan hasil sebesar $0,442$ yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar $44,2\%$.

5.2 Saran

5.2.1 Pihak Shopee

Shopee diharapkan dapat terus lebih inovatif untuk memberikan iklan-iklan yang menarik dengan isi pesan yang dapat dimengerti dan diterima secara baik oleh pemirsa iklan tersebut. Hal tersebut didasari oleh dampak kurang baik bagi pihak terkait seperti fenomena layanan *Cash On Delivery* yang kurang dapat dimengerti

secara tujuan dan maksud dari iklan Shopee *Cash On Delivery*. Harapannya penelitian ini dapat menjadi bahan kajian evaluasi terhadap pengaruh iklan yang sudah dilakukan serta agar tidak ada lagi fenomena serupa dan Shopee dapat lebih memberikan iklan yang menarik baik dalam daya tarik dan kreativitasnya sehingga tetap menjadi *brand* yang selalu mengerti kebutuhan konsumennya.

5.2.2 Peneliti Lain

Diharapkan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan lebih memperluas lagi variabel-variabel lain untuk mengukur efektivitas sebuah tayangan iklan ditelivisi. Karena berbagai keterbatasan baik waktu maupun dana. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan. Karenanya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan penambahan variabel baru atau indikator lain dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Tv Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101.
- Ainun Fitriani, A., & Christin, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR)*, 1(1).
- Albari. (2017). *Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta (Pendekatan Consumer Decision Model)*. 9(1), 1–21.
- Anggraini Gunawan, F., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–14.
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi*. ARMICO.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Politik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Drucker, P. F. (1985). *Inovasi dan Kewiraswastaan: Praktek & Dasar-Dasar*. Erlangga.
- Durianto, D., & C. Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11, 35–55.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktek* (R. Kriyantono, Ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2008). Dinamika komunikasi. In *Remadja Karya CV., Bandung*.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (1997). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Manajemen Komunikasi*.
- Indriyanti, I. S., & J. J. O. I, I. (2002). Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(1), 36–52.
- Jalaluddin Rakhmat. (2008). Psikologi komunikasi. In *PT Remaja Rosdakarya*.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan* (Y. Sumiharti & S. Agung, Eds.; 3rd ed.). Erlangga.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Milenium, Vol. 1). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Benyamin Molan, Ed.; Jilid 2). PT Indeks.
- Liliweri, A. (1991). *Memahami Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. PT Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima EnerG. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Prof. Dr. Alo Liliweri, M. S. (2017). Definisi Komunikasi Antar Personal. In *Komunikasi Antar Personal*. Prenada Media.
- Puspitasari, I. (2009). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*.
- Robbins, S. P., & Judges, T. A. (2010). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga.

- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, J. R. (2018). Mengapa Harus Iklan? *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 188–200.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Ketiga)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik (3rd ed.)*. Andi (Anggota IKAPI).

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH DAYA TARIK, KUALITAS PESAN, DAN FREKUENSI TAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI SHOPEE *CASH ON DELIVERY* (STUDI PADA PEMIRSA IKLAN SHOPEE DI KOTA BOGOR)

1. Responden adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Bogor
2. Responden pernah menyaksikan iklan televisi Shopee *CASH ON DELIVERY* minimal 3 kali
3. Responden berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa dalam berpikir.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah semua pernyataan dalam kuisisioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberikan tanda (X) pada kotak pilihan yang sudah tersedia
2. Pilihan jawaban terdiri dari:
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
Tidak Setuju (TS) = 2
Setuju (S) = 3
Sangat Setuju (SS) = 4

IDENTITAS RESPONDEN

1. JENIS KELAMIN
 Laki – laki Perempuan
2. UMUR
 17 – 21 tahun 22 – 26 tahun
 27 – 32 tahun > 32 tahun
3. FREKUENSI MENONTON TV PER HARI
 1 – 2 jam
 3 – 4 jam

5 jam lebih

A. DAYA TARIK IKLAN (X1)

INDIKATOR		STS	TS	S	SS
X1.1	Iklan Shopee CASH ON DELIVERY memiliki daya tarik yang unik dan berbeda				
X1.2	Iklan Shopee CASH ON DELIVERY menarik dan dapat dipercaya				
X1.3	Pemeran iklan Shopee CASH ON DELIVERY dapat menghidupkan suasana iklan				
X1.4	Musik/ <i>jingle</i> dalam iklan Shopee CASH ON DELIVERY sangat menarik				
X1.5	Daya tarik iklan Shopee CASH ON DELIVERY secara efektif menarik perhatian pemirsa				

B. KUALITAS PESAN IKLAN (X2)

INDIKATOR		STS	TS	S	SS
X2.1	Pesan iklan Shopee CASH ON DELIVERY menarik perhatian saya untuk mengetahui layanan CASH ON DELIVERY				
X2.2	Pesan Iklan Shopee CASH ON DELIVERY membuat saya tertarik menggunakan layanan CASH ON DELIVERY				
X2.3	Pesan Iklan Shopee CASH ON DELIVERY membangkitkan keinginan saya untuk menggunakan layanan CASH ON DELIVERY				
X2.4	Pesan iklan Shopee CASH ON DELIVERY membuat saya menggunakan layanan CASH ON DELIVERY				

X2.5	Pesan iklan Shopee CASH ON DELIVERY menjelaskan layanan iklan secara efektif				
------	--	--	--	--	--

C. FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN (X3)

INDIKATOR		STS	TS	S	SS
X3.1	Iklan Shopee CASH ON DELIVERY ditayangkan 10 kali di televisi dalam sehari				
X3.2	Iklan Shopee CASH ON DELIVERY memiliki durasi yang cukup untuk menyampaikan tujuan iklan				
X3.3	Iklan Shopee CASH ON DELIVERY ditayangkan di waktu utama/ <i>prime time</i> (19.00- 23.00)				
X3.4	Iklan Shopee CASH ON DELIVERY ditayangkan di stasiun televisi yang berbeda				
X3.5	Frekuensi tayangan iklan Shopee CASH ON DELIVERY di televisi mampu menyampaikan tujuan iklan secara efektif				

D. EFEKTIVITAS IKLAN (Y)

INDIKATOR		STS	TS	S	SS
Y1.1	Saya mengenal iklan Shopee CASH ON DELIVERY				
Y1.2	Saya mudah mengingat iklan Shopee CASH ON DELIVERY				

Y1.3	Saya memahami keunggulan layanan yang ditawarkan				
Y1.4	Saya percaya dengan layanan Shopee CASH ON DELIVERY				
Y1.5	Iklan Shopee CASH ON DELIVERY secara efektif memberikan pemahaman tujuan layanan CASH ON DELIVERY				

Lampiran 2: Data Hasil Kuisisioner

Tabel Jumlah Dan Persentase Pemirsa Tayangan Iklan Televisi Shopee CASH ON DELIVERY Berdasarkan Gender

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki - laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Tabel Jumlah Dan Persentase Pemirsa Tayangan Iklan Televisi Shopee CASH ON DELIVERY Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
17-21 Tahun	21	21%
22-26 Tahun	67	67%
27-32 Tahun	7	7%

> 32 Tahun	5	5%
Total	100	100%

**Tabel Jumlah Dan Persentase Pemirsa Tayangan Iklan Televisi Shopee
CASH ON DELIVERY Berdasarkan Usia**

Frekuensi Menonton	Frekuensi (orang)	Persentase
1-2 Jam	71	71%
3-4 Jam	27	27%
5 Jam lebih	2	2%
Total	100	100%

Uji Validitas Daya Tarik (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	DAYA TARIK IKLAN
X1.1	Pearson Correlation	1	.504**	.602**	.560**	.467**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.001	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.504**	1	.508**	.569**	.617**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.005		.004	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.602**	.508**	1	.363	.489**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.048	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.560**	.569**	.363	1	.706**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.048		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.467**	.617**	.489**	.706**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
DAYA TARIK IKLAN	Pearson Correlation	.793**	.806**	.765**	.795**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Kualitas Pesan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	KUALITAS PESAN IKLAN
X2.1	Pearson Correlation	1	.600**	.619**	.600**	.603**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.600**	1	.774**	.556**	.448	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.619**	.774**	1	.691**	.305	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.102	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.600**	.556**	.691**	1	.407	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.603**	.448	.305	.407	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.102	.026		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KUALITAS PESAN IKLAN	Pearson Correlation	.834**	.845**	.864**	.825**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(lanjutan)

Uji Validitas Frekuensi Tayangan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	FREKUENSI TAYANGAN IKLAN
X3.1	Pearson Correlation	1	.623**	.457*	.269	.415*	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.151	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.623**	1	.626**	.331	.769**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.074	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.457*	.626**	1	.103	.405*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.588	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.269	.331	.103	1	.331	.529**
	Sig. (2-tailed)	.151	.074	.588		.074	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.415*	.769**	.405*	.331	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.026	.074		.000
	N	30	30	30	30	30	30
FREKUENSI TAYANGAN IKLAN	Pearson Correlation	.762**	.907**	.710**	.529**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Efektivitas Iklan (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	EFEKTIVITAS IKLAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.694**	.209	.156	.339	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.267	.410	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.694**	1	.205	.236	.231	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000		.276	.209	.218	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.209	.205	1	.776**	.837**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.267	.276		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.156	.236	.776**	1	.624**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.410	.209	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.339	.231	.837**	.624**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.067	.218	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
EFEKTIVITAS IKLAN	Pearson Correlation	.623**	.599**	.840**	.786**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik (X1)	0,849	Sangat Reliabel
Kualitas Pesan (X2)	0,864	Sangat Reliabel
Frekuensi Tayangan (X3)	0,794	Reliabel
Efektivitas Iklan (Y)	0,791	Reliabel

Data Hasil SPSS Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	20

Lampiran 5: Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,812	1,586		1,773	,079
	DAYA TARIK IKLAN	,400	,097	,362	4,129	,000
	KUALITAS PESAN IKLAN	,143	,075	,167	1,911	,059
	FREKUENSI TAYANGAN IKLAN	,343	,093	,319	3,675	,000

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS IKLAN

Tabel Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

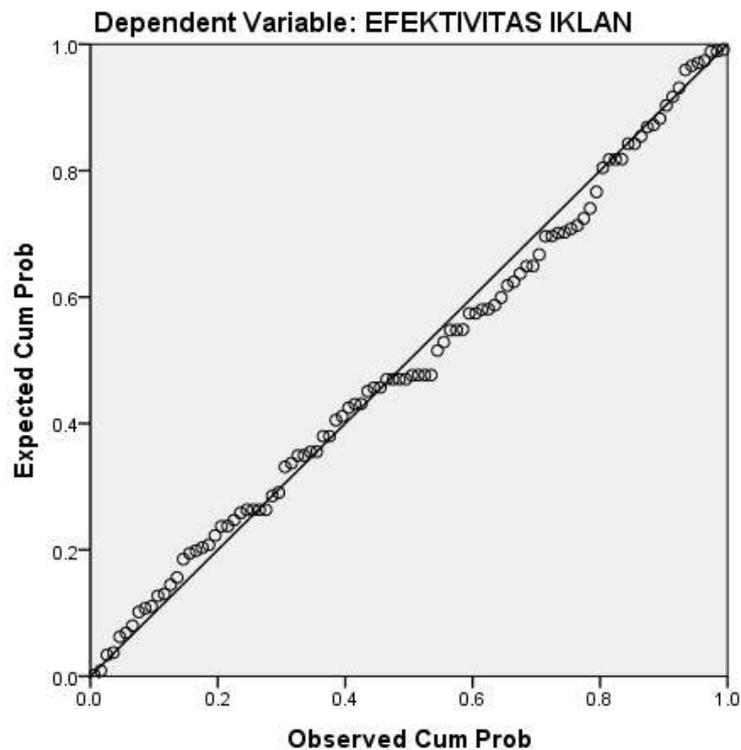
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.71682624
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.640
Asymp. Sig. (2-tailed)		.808

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel Uji Normalitas P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



(lanjutan)

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,812	1,586		1,773	,079		
DAYA TARIK IKLAN	,400	,097	,362	4,129	,000	,732	1,366
KUALITAS PESAN IKLAN	,143	,075	,167	1,911	,059	,732	1,366
FREKUENSI TAYANGAN IKLAN	,343	,093	,319	3,675	,000	,732	1,366

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS IKLAN

Tabel Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

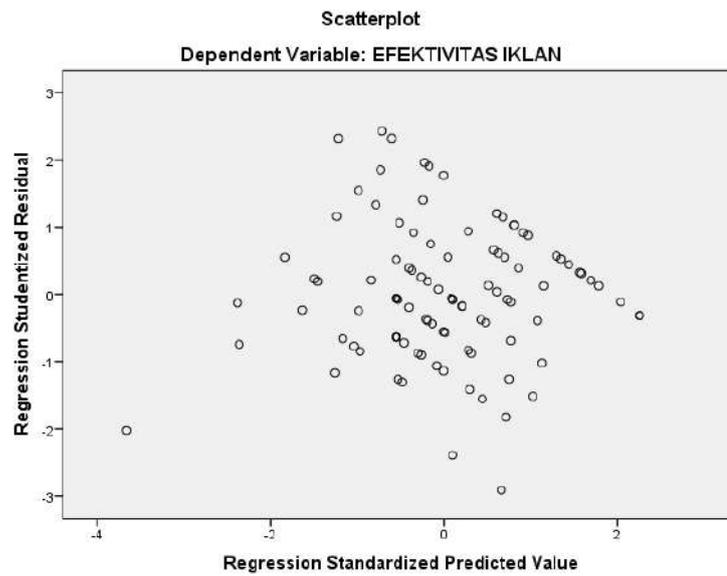


Table Uji Koefisiensi Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.442	1.743

a. Predictors: (Constant), FREKUENSI TAYANGAN IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAYA TARIK IKLAN

b. Dependent Variable: EFEKTIVITAS IKLAN

Tabel Uji Parsial (Uji t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.812	1.586		1.773	.079
	DAYA TARIK IKLAN	.400	.097	.362	4.129	.000
	KUALITAS PESAN IKLAN	.143	.075	.167	1.911	.059
	FREKUENSI TAYANGAN IKLAN	.343	.093	.319	3.675	.000

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS IKLAN

Tabel Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.108	3	82.369	27.099	.000 ^b
	Residual	291.802	96	3.040		
	Total	538.910	99			

a. Dependent Variable: EFEKTIVITAS IKLAN

b. Predictors: (Constant), FREKUENSI TAYANGAN IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAYA TARIK IKLAN

(lanjutan)

Distribusi t Tabel 81-120

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66368	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

(lanjutan)

Distribusi F Tabel 91-135

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74