

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TV TOKOPEDIA

Dasmansyah Adyas¹, Annisa Khairani²

^{1,2} STIE DEWANTARA

dasmansyah53@gmail.com

Diterima 18 Januari 2019, Disetujui 20 Maret 2019

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian bersifat kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan 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. Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa variabel independen (pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan serta frekuensi penayangan) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (efektivitas iklan).

Kata kunci : daya tarik, kualitas iklan, pesan iklan, frekuensi penayangan, tokopedia

Abstract

This research is a causality study that aims to find out the influence of advertisement attractiveness, advertisement message quality, and viewing frequency as independent variable to the effectiveness of advertisement on television especially tokopedia advertisement, as the dependent variable. The methodology used in this study are multiple linear regression, classical assumption test, multicollinearity test, heteroscedastic test, t test, and f test. The results of the study showed that independent variables (the influence of advertisement attractiveness, advertisement message quality, viewing frequency) affect (the dependent variable (advertisement effectiveness), both partially and simultaneously.

Keywords: attractiveness, advertisement frequency, advertisement message, viewing frequency, tokopedia

PENDAHULUAN

Iklan adalah salah cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan target marketnya. Karena itu iklan harus diproduksi sedemikian rupa sehingga menarik, berkualitas, dengan frekuensi penayangan sesering mungkin. Masalah yang mungkin timbul jika iklan yang ditayangkan tidak cantik, tidak menarik dan tidak berkualitas, sedang penayangan dengan frekuensi yang jarang, memungkinkan menimbulkan efek yang bertentangan dengan kehendak si pembuat iklan.

Televisi dinilai sebagai salah satu media promosi yang menghasilkan pengaruh yang kuat dibandingkan dengan media promosi yang lain seperti koran, majalah atau radio. Hanya saja biaya dalam pengiklanan di televisi sangat mahal, dibandingkan dengan media iklan lain yang hanya membutuhkan biaya yang lebih murah. Laporan Nielsen Advertising Information Services. Pada kuartal empat 2015, belanja iklan televisi (TV) dan media cetak meningkat sebesar 17 persen dibandingkan dengan pada kuartal empat tahun 2014. Di antara beberapa kategori utama yang tingkat pertumbuhannya paling pesat adalah layanan online (e-commerce) yang tumbuh sebesar 44 persen menjadi Rp 3,51 Triliun disepanjang tahun 2015. Kategori layanan e-commerce tersebut, yaitu Traveloka dan Tokopedia yang turut menjadi kontributor belanja iklan utama dengan nilai masing-masing Rp 697 miliar dan Rp 625 miliar. Keduanya meraih tingkat pertumbuhan belanja iklan tahunan yang sangat signifikan, yaitu Traveloka dengan 18,7 persen dan Tokopedia senilai 16,11 persen.

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Salah satu jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia, bukalapak.com, elevenia, olx dan sebagainya. Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Marketplace tersebut sering kita jumpai pada saat commercial break suatu tayangan tv (iklan). Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, penelitian ini memfokuskan pada daya tarik iklan, kualitas pesan

iklan, frekuensi penayangan iklan dan efektivitas iklan tokopedia.

KAJIAN TEORI

Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi.

Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan kelemahan. menyatakan banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, penglihatan dan pendengaran. Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan. Khalayak yang tidak selektif iklan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat. iklan Sehingga ketika sewaktu waktu sebuah konten iklan ingin dirubah, konten iklan tidak dapat diubah begitu saja. karena keterikatan dengan jadwal yang sangat ketat, apalagi menjelang jam penyiaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya, apalagi jika dilakukan berulang-ulang pada waktu yang tepat. (Sudaryono, 2017). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bisa juga melibatkan emosi, membandingkan produk yang dihasilkan dengan tema-tema erotis/seksual sering digunakan, Menurut Sudaryono (2017), komponen daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain :

Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya. Ada pula pemasang iklan yang menggunakan daya tarik rasa takut. Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk

mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan pemasang iklan lainnya lebih menyukai menggunakan tema daya tarik terhadap rasa bersalah, karena dianggap kuat mempengaruhi secara emosional. Rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah, sehingga para calon pelanggan dapat menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan juga merupakan daya tarik yang akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. produk yang diiklankan.

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 pendengar. Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produklah yang dijadikan dasar oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang diminati (Situmorang, 2008). Maka dalam hal ini, daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam penelitiannya, Nurrohman (2009) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut.

Pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Rizal dan Furinto, 2009). Dari hasil penelitian yang dilakukan Safa (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan akan kualitas isi pesan terhadap efektivitas iklan. Pesan iklan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat. Pesan yang baik harus direncanakan, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya (Cannon, et al 2009). Bahasa iklan biasanya dituangkan ke dalam *headline*, *bodycopy*, *tagline*, atau kesatuan yang saling melengkapi. Kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu *brand* adalah *tagline*. Ribuan slogan telah diciptakan dan banyak diantaranya menempel dengan kuat di benak konsumen.

Frekuensi Penayangan Iklan. Iklan yang semakin

luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Syarif, 2016). Dalam penelitiannya Ray et al (dalam Indriarto, 2006), sejalan dengan temuan yang dilakukan Safa (2012) bahwa pengulangan meningkatkan niat beli, memiliki positif efek terhadap kekuatan *belief*, *attitude*, ataupun *purchase intentions*. Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Hasil penelitian Safa (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari frekuensi pengulangan terhadap efektivitas iklan. Dengan demikian pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Periode waktu penayangan iklan sangat penting untuk diperhatikan, terutama pada priode prime time. Penayangan iklan harus dilakukan dengan frekuensi yang cukup (Sihombing, 2010). Suatu iklan baru akan efektif jika dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberi dampak signifikan karena tingkat perhatian audiens masih rendah atau belum terbentuk. Akan tetapi terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan, mengurangi keefektifan iklan (Indriyanti & Ihalauw, 2002). Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*).

Efektivitas Iklan. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan sebagai bahan evaluasi, apakah tujuan pemasangan iklan telah sesuai seperti yang direncanakan. Menurut Cannon, et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan strategi pemasaran.

Hipotesis Penelitian

- H_0 : Tidak ada pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan, baik secara parsial maupun simultan
- H_1 : Ada pengaruh secara parsial antara daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan.
- H_2 : Ada pengaruh secara simultan antara daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal. Pada penelitian kausal, peneliti mencari hubungan sebab akibat antara variabel X dan Y (Sugiyono, 2010). Menurut Malhotra (2009) riset kausal merupakan satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat (hubungan kausal).

Populasi dan Sampel.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bogor yang pernah melihat iklan Tokopedia di televisi, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, karenanya sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang responden. Responden dipilih dengan menggunakan metode Purposive sampling dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Seperti, responden adalah masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Bogor. Responden pernah melihat iklan televisi Tokopedia minimal 3 kali. dan dengan margin of error sebesar 10 %. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert, berskala lima.

Penelitian ini juga melakukan uji validitas, untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. (Ghozali, 2011:52-53). *Uji Reliabilitas*, Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner apakah handal atau stabil dari waktu ke waktu dengan (α) 0,70 atau lebih (Ghozali, 2011:47-48).

Untuk melengkapi penelitian ini juga dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, untuk menguji apakah dalam model regresi ini berdistribusi normal. Selanjutnya penelitian ini juga melakukan uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dengan mengacu pada *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2011:105-106).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* yang tidak membentuk pola tertentu. (Ghozali, 2011:139)

Analisa Regresi Berganda.

Analisa yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat yaitu:

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

Dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik., dimana (Ghozali, 2011:97). Uji t Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, terhadap efektivitas iklan. Pengujian untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan Uji *F*. Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan Tokopedia di Media televisi. Sebagaimana diketahui bahwa Tokopedia adalah salah satu perusahaan Unicorn yang didirikan oleh anak bangsa Indonesia yang sukses. Sehingga Perusahaan ini dapat menjadi objek penelitian yang menarik. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi yang mempunyai misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital didirikan pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi marketplace terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah tiga kali meraih penghargaan *Buku Awards* pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan e-commerce terbaik. Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent

Ventures (2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc. (“SIMI”) dan Sequoia Capital (2014).

Tokopedia.com merupakan toko online yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunaannya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut toppers dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan topperes akan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Penelitian ini mendapatkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebesar 54% dan laki-laki 46%. Responden yang terbanyak adalah berumur antara 20 – 30 tahun sebanyak 61 (61%), diikuti dengan usia responden kurang dari 20 tahun sebanyak 21 orang (21%), dan sebanyak 18 % usia responden lebih dari 30 tahun. Sedangkan deskripsi responden berdasarkan lamanya menonton Televisi responden menonton televisi dalam sehari. Banyaknya responden yang menonton televisi kurang dari 2 jam dalam sehari sebanyak 43 orang, Responden yang menonton televisi 2 jam hingga 5 jam dalam sehari sebanyak 44 orang serta yang lebih dari 5 jam dalam sehari sebanyak 13 orang.

Hasil Uji Kualitas Data

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variable daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan serta efektivitas iklan, dari keseluruhan indikator pada masing-masing variabel

diperoleh nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan masing-masing dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Daya tarik iklan 0.705 : 1418, Kualitas iklan 0.859 : 1.164, Frekuensi penayangan iklan 0,787 : 1.271.

Data- data tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan nilai tolerance untuk ke tiga variabel bebas indikator lebih besar dari rtabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,70 atau dapat dikatakan semua indikator masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal propabilty plot yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal. Untuk hasil uji normalitas ditunjukan dalam sebuah gambar dimana titik titik yang mewakili sebuah data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel variabel yang diteliti berdistribusi normal (gambar tidak disertai dalam tulisan ini). Uji multikolinieritas yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas ini bisa dilihat lebih dari 0,10. Sementara perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Gambar Hasil pengujian heterosdsasitas tidak dilampirkan dalam tulisan. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 6.537 | 3.170 | | 2.062 | .042 | | |
| Daya Tarik Iklan | .609 | .161 | .360 | 3.779 | .000 | .705 | 1.418 |
| Kualitas Pesan Iklan | .380 | .187 | .175 | 2.031 | .045 | .859 | 1.164 |
| Frekuensi Iklan | .546 | .186 | .265 | 2.939 | .004 | .787 | 1.271 |

a. Dependent Variable Efektivitas Iklan

heteroskedastisitas tidak dilampirkan dalam tulisan. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil persamaan dari tabel diatas ditulis sebagai berikut :

$$Y = 6,537 + 0,609 X_1 + 0,380 X_2 + 0,546 X_3 + e$$

Penelitian ini menyimpulkan hal hal sebagai berikut :

Efektivitas iklan dipengaruhi variabel Daya Tarik Iklan.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi variabel daya tarik iklan dengan koefisien sebesar 0,609. Efektivitas iklan dipengaruhi terbesar oleh daya tarik iklan. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,779$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t_{hitung} sebesar $3,779 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Maka dapat disimpulkan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Karenanya H_0 yang menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi, ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis pertama diterima yaitu semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 20.

Efektivitas iklan dipengaruhi variabel Kualitas Pesan Iklan

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi variabel kualitas pesan iklan dengan koefisien sebesar 0,380. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,031$ dengan tingkat signifikansi 0,045. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t_{hitung} sebesar $2,031 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Maka kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis kedua diterima yaitu semakin baik kualitas pesan iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan.

Efektivitas iklan dipengaruhi variabel.

Frekuensi Penayangan Iklan Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi variabel frekuensi penayangan iklan dengan koefisien sebesar 0,546. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,939$ dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t_{hitung} sebesar $2,939 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Maka frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis ketiga diterima yaitu semakin tinggi frekuensi penayangan iklan, maka semakin tinggi efektivitas iklan.

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. 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 penayangan iklan.

Untuk perhitungan nilai Koefisien Determinasi, menghasilkan perhitungan diperoleh hasil perhitungan koefisien determinasi dimana angka R sebesar 0,620, R squarenya sebesar 0,385 sedangkan adjusted R^2 diperoleh sebesar 0,366. Dengan standar estimasi error 2.61068. Hal ini berarti 36,6 efektivitas iklan dapat dijelaskan tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan Sedangkan sisanya yaitu 63,4% ($100\% - 36,6\%$) efektivitas iklan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil temuan penelitian tentang Efektivitas iklan Tokopedia ditelivisi yang menjadi objek dalam penelitian ini mendapatkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan berpengaruh terhadap efektivitas pemasangan iklan Tokopedia ditelivisi. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai iklan Tokopedia mempunyai daya tarik yang tinggi dengan endorser yang menarik dan cocok untuk menjadi ikon produk, jingle dan tampilan visual yang menarik serta diiringi

dengan humor yang menjadikan iklan tersebut tidak monoton. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas iklan Tokopedia sehingga semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin meningkatkan efektivitas iklan Tokopedia. Efektivitas iklan dipengaruhi variabel kualitas pesan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan baik menunjukkan bahwa kualitas pesan merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas iklan Tokopedia. Dengan kata lain, pesan iklan yang semakin baik dan berkualitas akan meningkatkan efektivitas iklan Tokopedia.

Efektivitas iklan juga dipengaruhi variabel frekuensi penayangan iklan secara signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai frekuensi penayangan iklan Tokopedia cukup tinggi dengan seringnya iklan muncul pada periode prime time dan di beberapa stasiun televisi. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penayangan merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas iklan. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan lebih memperluas lagi variabel-variabel lain untuk mengukur keefektifan 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

- Astriyani, Indri. Muhammad Syamsun, R. Dicky Indrawan. 2016. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum Berdasarkan Karakteristik Gender (studi kasus Mahasiswa Starata -1 IPB)*. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol II, No 3
- Cannon, J. P, W. D. Perault, dan E. J. McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Gunawan, Lisa. 2014 *Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya*. Jurnal e-Komunikasi Vol.2 NO.3 Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Ed. 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indotelko.com. 2016. *Empat eCommers keluarkan belanja iklan RP 477 miliar di kuartal I 2016*. <http://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=empat-ecommerce-keluarkan-belanja-iklan>, 30 mei 2016.
- Kotler, P. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, Adi Seno. 2014. *Analisis pengaruh iklan, persepsi kemudahan dan reputasi terhadap minat beli handphone pada situs layanan iklan baris online (studi pada tokobagus.com)*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Malau Harman . 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori dan aplikasi pemasaran ere tradisional sampai era moderenisasi global*. Bandung: Alfabeta..
- Pitamakoro, Prajanu 2018, *Pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan (studi kasus pada TOP Coffe di Yogyakarta)*. Yogyakarta: F. E Universitas Negeri Yogyakarta
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rizal dan A. Furinto. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Sihombing, Indra Jaya. 2010a. *Mengemas Bahasa Iklan*. Suara Merdeka, 3 April 2010, h.1 Semar
- Safa, Faela 2012, *Analisa Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (survei pemirsa iklan mie sedap pada Mahasiswa kost sekitar Undip)* Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Sihombing, Indra Jaya., 2010b, *Frekuensi, Jumlah Audiens, dan Masa Beriklan*. Suara Merdeka, 8 Mei 2010, h.1
- Situmorang, J. R. 2008. *Mengapa Harus Iklan?*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 1, pp.188-200
- Sudaryono Dr. 2017. *Manajemen Pemasaran teori & implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Syarif, Handi Ahmad 2016. *Pengaruh Kualitas pesan, daya tarik, frekuensi penayangan terhadap effektivitas iklan televise Indomie*, skripsi Fakultas ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.