

PENGARUH IKLAN GOPAY “PEVITA DITEMBAK, JOTA BERTINDAK” DI YOUTUBE TERHADAP RESPON KHALAYAK

THE EFFECT OF GOPAY AD “PEVITA DITEMBAK, JOTA BERTINDAK” ON YOUTUBE TOWARDS THE AUDIENCES RESPONSE

Wahyu Nurwardiyanto¹, Yuliani Rachma Putri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

wahyunurma@student.telkomuniversity.ac.id¹, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” di Youtube terhadap Respon Khalayak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” dapat membuat khalayak untuk merespon berdasarkan *Hierarchy Effect Model* yang terdiri dari Kognitif, Afektif, dan Behavioral serta seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu Iklan GoPay dengan dimensi video dan audio. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t) dan koefisien determinasi, dengan jumlah responden sebanyak 400 orang yang merupakan pengguna GoPay dan telah menonton iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel iklan GoPay dan respon khalayak secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier sederhana iklan GoPay berpengaruh positif terhadap respon khalayak. Uji hipotesis menggunakan uji-t yaitu iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” memiliki pengaruh terhadap respon khalayak, hal ini di buktikan dengan nilai $t_{hitung} (20,815) > t_{tabel} (1,962)$. Kemudian berdasarkan koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” memiliki pengaruh sebesar 52,1% terhadap respon khalayak. sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya faktor jingle/musik pada iklan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Iklan GoPay, Respon Khalayak.

Abstract

This study to determine the effect GoPay ad “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” on youtube towards the audiences response. The purpose to determine and analyze how GoPay ad “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” can make audiences to respond based on *Hierarchy Effect Model* Cognitive, Affective, and Behavioral, and how big the influence is. This study use independent variabel, GoPay Ad with video and audio dimensions. This study uses quantitative method, with descriptive techniques, normality test, simple linear regression test, t test and coefficient of determination, with total 400 respondents who are GoPay users have watched GoPay advertisement “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”. The results based on the descriptive analysis of GoPay Advertisement variable and overall responses, whole are good category. The result of simple linear regression analysis technique GoPay ad have positive effect on audience responses, Hypothesis testing using t-test GoPay ad “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” has influence on audience responses. This is proven by the the value of $t_{count} (20,815) > t_{table} (1,962)$. Then, based on the coefficient of determination, the results obtained that GoPay ad “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” has influence of 52.1% on audience responses. while 47.9% is influenced by other factor like jingle/music factor in advertisement which not examined in this study.

Keywords: GoPay Advertisement, Audiences Response

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern, teknologi dan internet pada saat ini memiliki banyak manfaat bagi masyarakat dan menjadi salah satu kebutuhan yang penting untuk menunjang berbagai aktivitas sehari-hari, dan hal tersebut harus disertai dengan mediasi yang praktis dan mudah digunakan pada setiap aktivitas. Teknologi informasi dapat pula di gunakan melalui berbagai media seperti internet, dan media sosial, selain itu dengan menggunakan media internet teknologi pun semakin berkembang di dunia digital baik dalam pembayarannya melalui *mobile payment* ataupun ketika mempromosikan suatu produk dapat melalui media sosial, oleh sebab itu masyarakat mulai menggunakan dan sekaligus memanfaatkan teknologi digital untuk keperluannya dalam beraktivitas baik

itu untuk suatu informasi, bertransaksi, dan berinteraksi. Pada tahun 2020 di Indonesia teknologi keuangan semakin meningkat dan semakin banyak penggunaannya, terutama bagi pengguna GoPay dapat dilihat dari data yang dilansir oleh katadata.co.id bahwa GoPay menjadi dompet digital yang banyak digunakan serta paling populer, dengan peringkat nomor satu di antara teknologi keuangan lainnya (katadata.co.id, 2020). Bahkan menurut data internal GoJek sepanjang Maret-Mei 2020 menunjukkan bahwa GoPay menjadi favorit dalam pembelian voucher games dengan jumlah 3 kali lipat dan pembayaran *Top-up* games seperti freefire, PUBG mobile, dan Mobile Legend, dan GoPay dapat melakukan pembayaran pada paket berlangganan seperti Youtube (premium dan musik), Spotify, dan beberapa aplikasi non-game lainnya (dailysocial.id, 2020). Hal inilah yang menunjukkan perubahan kebiasaan masyarakat yang awalnya bertransaksi secara offline sekarang pun menjadi online.

Dalam perkembangan internet dan teknologi tersebut, didalam memasarkan suatu produk pun juga ikut berkembang dengan berbagai macam bentuk salah satunya seperti cara beriklan. Iklan (advertising) adalah salah satu bentuk promosi yang dikenal dan digunakan oleh orang, sebab jangkuan pada iklan sangat luas, sehingga iklan menjadi alat promosi utama bagi perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas (Morissan, 2010:18). Adapun tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan menguatkan, supaya mendapatkan respon yang baik dari khalayak (Kotler dan Keller, 2007:244). Selain itu, dalam perkembangan periklanan pun semakin cepat, modern dan bervariasi, dan semakin kreatif, sehingga dalam pengerjaan iklan pun memiliki berbagai macam jenis dalam meng-eksekusi gaya iklan yang akan digunakan, hal ini dilakukan supaya mendapatkan daya tarik pada iklan supaya sesuai dengan target penonton, maka cara megeksekusi iklan adalah hal yang penting dan salah satu gaya eksekusi dalam iklan adalah penggunaan tehnik animasi (Belch & Belch, 2015: 309-319). Didalam periklanan media yang digunakan pun terus berkembang dengan pesat salah satunya yaitu media digital melalui media sosial youtube. Hal ini disebabkan semakin banyaknya pengguna media sosial dan pada tahun 2020 tercatat bahwa pengguna aktif dan paling sering digunakan adalah media sosial youtube (katadata.co.id, 2020). Maka hal tersebutlah yang membuat perusahaan mempromosikan barang atau jasa nya menggunakan iklan pada media sosial dan salah satunya yaitu youtube.

GoPay memanfaatkan perkembangan internet dan teknologi tersebut dengan membuat iklan yang cukup menarik, menggunakan gaya eksekusi iklan tehnik animasi dengan judul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” yang ditayangkan di youtube. Iklan GoPay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak” mengenalkan fitur dimana pengguna GoPay dapat melakukan transaksi apapun dengan mudah di GooglePlay melalui fitur *1-tap buy*. Iklan “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” adalah iklan pertama dari perusahaan Indonesia dimana pembuatannya menggunakan full CGI (Computer-Generated Imagery) atau yang biasa disebut dengan grafik komputer 3D. Iklan GoPay tersebut telah memberikan respon positif dari khalayak karena keseruan pada aksi baik efek animasinya, bahkan sempat mencapai trending di youtube. Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” memiliki jumlah penonton yang lebih banyak dibandingkan iklan GoPay yang lainnya, Bahkan iklan tersebut sempat viral di media sosial yang lainnya seperti twitter (marketeers.com, 2020).

Dengan fenomena iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruhnya terhadap khalayak dengan judul **Pengaruh Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” di Youtube Terhadap Respon Khalayak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

1. Seberapa baik iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” berdasarkan respon khalayak?
2. Seberapa baik respon khalayak terhadap iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”?
3. Seberapa besar pengaruh iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak terhadap respon khalayak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” berdasarkan respon khalayak.
2. Untuk mengukur respon khalayak terhadap iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” terhadap respon khalayak.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Iklan

Menurut Wells, Moriarty, Burnett dan Lwin (2007:5) Iklan adalah sebuah komunikasi yang berbayar, dan memiliki sponsor yang diketahui, bersifat untuk mengajak serta mempengaruhi, adapun pencapaian iklan adalah memiliki potensial khalayak yang luas. Sedangkan menurut Morissan (2010: 17-18) iklan (*advertising*) adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, ide, dan promosi ataupun jasa yang dibayar oleh

sebuah sponsor yang mudah diketahui, iklan promosi mudah di ingat dan iklan yang mudah melekat disetiap individu adalah iklan yang memiliki tampilan yang menarik serta jangkauan yang luas.

Menurut Shimp (2003:357) didalam periklanan memiliki beragam fungsi komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Fungsi iklan memiliki 5 bagian yaitu *informing, persuading, reminding, adding value, assisting*.

Menurut Belch & Belch (2015: 309-319) Didalam pengerjaan iklan, kreatif merupakan suatu cara dalam daya tarik iklan yang disajikan. Selain itu sebuah iklan sangat lah penting memiliki daya tarik atau pesan yang bermakna untuk menyampaikan kepada target *audiens*, dan bagaimana cara iklan di eksekusi itupun merupakan hal yang terpenting, karena terdapat beberapa gaya dalam pengerjaan iklan, antara lain adalah *straight-Sell or Factual Message, scientific or Technical Evidence, Demonstration, comparison, testimonial, slice of life, Personality symbol, imagery, dramatization, humor, musical, combinations*, dan gaya eksekusi iklan dengan tehnik *animation*.

2.2 Media Iklan

Menurut Moriarty et al (2007: 252) bahwa media iklan merupakan saluran komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan kepada khalayak. Menurut Morissan (2014: 365) didalam media iklan memiliki komponen adapun komponen pada media iklan youtube sebagai berikut :

1. Video

Video merupakan suatu objek atau gambar yang dapat terlihat oleh mata di layar. Kemudian didalam video elemen yang menonjol adalah dari visual video tersebut, sehingga dapat menarik perhatian pada penonton dan pesan iklan yang disampaikan dapat dengan mudah masuk ke penonton. Didalam iklan dengan konteks video harus memperhatikan seperti aksi, lokasi, warna, hingga bintang iklan yang akan digunakan didalam video tersebut.

2. Audio

Beberapa isi atau komponen pada audio dari iklan yang ditampilkan merupakan *voice, sound effect*, dan musik. Suara pada iklan bisa dikerjakan dengan berbagai cara seperti dengan membuat *record* suara atau *voice over* yang mana diperlihatkan secara bersamaan dengan visual iklan, dan dapat menggunakan suara secara langsung dari bintang iklan yang mana menjadikan khas dari produk atau jasa yang di iklan kan. Komponen musik juga dapat menjadi pendukung didalam iklan, musik didalam video iklan dapat disebut juga dengan *jingle*. *Jingle* merupakan lagu khusus yang di buat dan digunakan untuk menjadi ciri khas pada suatu iklan. *Sound effect* merupakan komponen dalam audio yang mendukung iklan karena dengan *sound effect* dapat memberikan perasaan dan emosi kepada khalayak yang menonton iklan.

2.3 Respon Khalayak

Menurut Belch (2003: 145) Respon adalah rangkain dari reaksi penerima ketika khalayak tersebut telah melihat, mendengar, atau membaca pada pesan, dan biasanya hal tersebut di sebut sebagai respon atau tanggapan. Maka maksud pengertian respon khalayak adalah suatu reaksi yang dapat terjadi pada suatu individu saat menerima rangsangan dari panca indera yang kemudian dilanjutkan menuju otak kemudian terjadilah suatu respon tindakan. didalam respon dan tindakan memiliki beberapa model, adapun salah satu modelnya adalah Model Hirarki Efek. Didalam model Hirarki Efek terdapat tiga tahapan, berikut tahapan pada Model Hirarki Efek:

1. Cognitive

Kognitif ialah persepsi, pengetahuan serta cara melihat yang telah dipunyai oleh seseorang tentang suatu objek yang berdasarkan beberapa masa lalu dan *experience* pada seorang individu. Kognitif dapat dimaksudkan sebagai segala hal yang bisa dipahami atau diketahui dan dipikirkan oleh otak manusia tentang suatu objek yang spesifik. Dalam tahap ini terbagi menjadi dua bagian ialah pengetahuan (*knowledge*) dan *awareness* (kesadaran).

a. Awareness

Tugas utama iklan adalah menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang hadirnya atau keberadaanya pada sebuah produk/ jasa. Adapun dalam mengukur tingkat kesadaran pada merek dibagi menjadi tiga tahapan yaitu *brand unaware, brand recognition, brand recall* dan yang terakhir *top of mind*.

b. Knowledge

Suatu ilmu/informasi tentang produk yang telah di iklan kan. Pesan iklan yang akan diberikan harus dapat berisikan informasi mengenai produk/jasa. Adapun yang harus dilakukan oleh pembuat iklan disini ialah bagaimana cara nya menyampaikan suatu informasi yang lengkap, jelas dan juga rinci tentang produk yang di iklan kan.

2. Affective

Ketika khalayak telah mengetahui pada suatu produk, maka khalayak dapat menimbulkan perasaan tentang objek tersebut. Adapun beberapa faktor yang terjadi pada perasaan personal ialah kepribadian

seseorang, *experience*, masa lalu, motivasi, kelompok dan lain sebagainya. Afektif lebih menekankan pada perasaan didalam menilai sesuatu tentang objek kemudian akan memberikan suatu respon suka atau tidak suka kepada objek tersebut. Didalam afektif memiliki aspek tersendiri dan dibagi menjadi tiga tahapan yaitu :

a. *Liking*

Ketika khalayak telah mengetahui, respon yang akan muncul pertama kali ialah liking atau tahapan yang sudah menimbulkan rasa suka terhadap tampilan pesan iklan. Khalayak yang telah memiliki ilmu pengetahuan pada suatu produk maka dapat lebih mudah untuk memberikan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Adapun tahapannya dapat memberikan respon yang positif serta negatif dari khalayak.

b. *Preference*

Preferensi ditahap yang dapat membuat rasa lebih suka daripada yang lainnya atau dibandingkan dengan yang lain. pada tahapan ini khalayak dapat menentukan mengenai suatu produk mana yang akan lebih di sukai dibandingkan produk kompetitor lain. Akan tetapi pada tahap ini masyarakat yang menonton iklan belum bisa ditentukan dapat tertarik menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. *Conviction*

Pada tahapan ini khalayak telah yakin akan pesan yang telah disampaikan dari perusahaan pada suatu iklan. Sehingga khalayak dapat memutuskan apakah akan suka terhadap produk tersebut, tetapi belum dapat menentukan keputusan bahwa akan melakukan pembelian pada barang tersebut. Pada tahapan inilah peran perusahaan didalam menciptakan khalayak yakin supaya bisa membeli produk tersebut.

3. Behavioral

Tahapan ini khalayak melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, dalam behavioral memiliki aspek yaitu :

a. *Purchase*

Tindakan terakhir pada tahapan ini adalah khalayak telah mendapatkan keyakinan pada suatu produk atau jasa sehingga bertindak agar menggunakan pada produk/jasa tersebut. Hal ini terjadi sebab pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Tahapan ini merupakan tindakan dari melakukan perubahan pada perasaan suka atau tidak suka, supaya menjadi yakin, tertarik sehingga pada akhirnya dapat mencoba produk atau jasa yang telah ditawarkan tersebut. Apabila khalayak telah merasakan suka dan tertarik serta yakin bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberikan manfaat untuk dirinya, pasti khalayak akan melakukan tindakan pembelian bahkan berlangganan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Penulis 2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018:134). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀ : “Iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak” tidak berpengaruh terhadap respon khalayak.”

H₁ : “Iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak” berpengaruh terhadap respon khalayak.”

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui media google form yang disebar. Adapun populasi didalam penelitian ini ialah jumlah penonton iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa

Bertindak” di youtube yang berjumlah 48.077.640 penonton. Pada penelitian ini, Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk menggambarkan populasi diketahui dapat dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = error tolerance sebesar 5% (0,05)

Dalam penelitian ini jumlah populasi $N = 48.077.640$, dan error tolerance ditentukan sebesar 5%. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{48.077.640}{1 + (48.077.640 \times 0,05^2)}$$

$$n = 399,99 \approx 400$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 399,99 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 400 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

3.1 Uji Normalitas Statistik

Untuk dapat mengetahui apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji normalitas statistik menggunakan Kolmogorov – Smirnov (K-S). Adapun kriteria penilaian pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* > 0,05 maka data tidak mengalami gangguan distribusi normal.
- (2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2 Tailed)* < 0,05 maka data mengalami gangguan distribusi normal.

Berikut adalah tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S):

TABEL 3.1
TABEL KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40861216
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.034
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa hasil *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,062 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

3.2 Korelasi Pearson Product Moment

Untuk mengetahui kuatnya hubungan iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” terhadap respon khalayak. Adapun kriteria didalam analisis korelasi pearson sebagai berikut:

1. 0,00 – 0,199 : Sangat Rendah (dianggap tidak berkorelasi)
2. 0,20 – 0,399 : Rendah
3. 0,40 – 0,599 : Sedang
4. 0,60 – 0,799 : Kuat
5. 0,80 – 1,000 : Sangat Kuat

Berikut adalah tabel dari hasil pengujian antarvariabel dalam analisis korelasi pearson :

TABEL 3.2
TABEL HASIL ANALISI KORELASI PEARSON

Correlations		Iklan GoPay	Respon Khalayak
Iklan GoPay	Pearson Correlation	1	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Respon Khalayak	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui dari hasil uji koefisien korelasi yaitu 0,722. Artinya hubungan antara variabel Iklan GoPay (X) dengan Respon Khalayak (Y) adalah masuk dalam kategori kuat.

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Iklan GoPay (X) terhadap variabel dependen, yaitu Respon Khalayak (Y). Berikut adalah hipotesis (uji t) yang digunakan:

H₀: artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Iklan GoPay (X) Terhadap Respon Khalayak (Y).

H_a: Terdapat pengaruh secara signifikan antara Iklan GoPay terhadap Respon Khalayak (Y).

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

- 1) Derajat Kebebasan (df) = (n - k) dan Tingkat Ketelitian (α) = 5%
- 2) n = Jumlah Sampel, n = 400
- 3) k = Jumlah Variabel yang digunakan, k = 2
- 4) Maka, Derajat Kebebasan (df) = n - k = 400 - 2 = 398

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05(398)} = 1,962$. Berikut adalah tabel hasil Uji t:

TABEL 3.3
HASIL UJI HIPOTESIS (UJI T)

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
.756	.120		6.305	.000
.681	.033	.722	20.815	.000

a. Dependent Variable: Respon Khalayak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa Variabel Iklan GoPay (X) memiliki nilai t_{hitung} (20,815) > t_{tabel} (1,962) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Iklan GoPay (X) terhadap Respon Khalayak (Y).

3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel Iklan GoPay (X) terhadap Respon Khalayak (Y). Maka untuk mengetahui hubungan antara dua variabel adapun perhitungannya sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.756	.120	
	Iklan GoPay	.681	.033	.722

a. Dependent Variable: Respon Khalayak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.4, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 0,756 + 0,681X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta (a) = 0,756. Artinya, jika Iklan GoPay (X) nilainya adalah 0, maka Respon Khalayak (Y) nilainya 0,756. Nilai koefisien regresi variabel Iklan GoPay (X) bernilai positif, yaitu 0,681. Artinya bahwa setiap peningkatan Iklan GoPay (X) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Respon Khalayak (Y) akan meningkat sebesar 0,681. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif/serah antara variabel Iklan GoPay(X) dengan variabel Respon Khalayak(Y).

3.5 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh divariabel. Adapun besarnya pengaruh variabel Iklan GoPay(X) terhadap Respon khalayak(Y) dapat diitung dengan cara menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= (0,722)^2 \times 100\%$$

$$= 52,1\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak terhadap variabel dependen respon khalayaka adalah sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya faktor jingle/musik pada iklan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Variabel Iklan GoPay, menurut tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk kedalam kategori Baik. Ditunjukkan dengan total skor yang diperoleh variabel Iklan GoPay(X), yaitu sebesar 78,66%. Diantara ke 9 pernyataan mengenai variabel Iklan GoPay(X), pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah “Aktor pemeran pada iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak” terlihat menarik” dengan persentase sebesar 83,40% dan termasuk ke dalam kategori Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tertarik pada Aktor pemeran didalam iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak”. Sementara, walaupun masih dalam kategori Baik, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Pesan mengenai layanan dari iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak” yang disampaikan terlihat menarik”, yaitu sebesar 72,55 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik, pada Pesan mengenai layanan dari iklan gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak” yang disampaikan.

Respon khalayak secara keseluruhan termasuk dalam kategori Baik. Ditunjukkan dengan total skor yang diperoleh variabel Respon Khalayak(Y), yaitu sebesar 73,03%. Diantara ke 15 pernyataan mengenai variabel Respon Khalayak(Y), pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah “Saya menyukai pada kemasan cerita didalam iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak”” dengan persentase sebesar 82,50% dan termasuk ke dalam kategori Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan cerita didalam iklan GoPay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak”, disukai oleh responden. Sementara, walaupun masih dalam kategori Baik, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Saya mudah untuk mengingat iklan “Gopay Pevita Ditembak, Jota Bertindak”, yaitu sebesar 66,65%. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak”, mudah di ingat oleh responden.

Variabel Iklan GoPay(X) memiliki nilai thitung yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($20,815 > 1,962$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Iklan GoPay (X) terhadap Respon Khalayak (Y). Besarnya pengaruh Iklan GoPay(X) terhadap Respon Khalayak(Y) sebesar 52,1%, hal ini menunjukkan bahwa Respon Khalayak(Y) dipengaruhi oleh Video dan Audio dari Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” di Youtube Terhadap Respon Khalayak yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

1. **Gambaran Iklan GoPay(X)**

Merujuk kepada hasil analisis deskriptif, variabel Iklan GoPay(X) berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Baik. Tetapi di antara ke 9 pernyataan mengenai variabel Iklan GoPay(X), walaupun masih dalam kategori Baik, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Pesan mengenai layanan dari iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak” yang disampaikan terlihat menarik”.

2. **Gambaran Respon Khalayak(Y)**

Merujuk kepada hasil analisis deskriptif, variabel Respon Khalayak(Y) berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Baik. Tetapi di antara ke 15 pernyataan mengenai variabel Respon Khalayak(Y), walaupun masih dalam kategori Baik, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Saya mudah untuk mengingat iklan “Gopay Pevita Ditembak, Jota Bertindak””.

3. **Pengaruh Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”(X) terhadap Respon Khalayak(Y)**

Merujuk pada hasil Uji Hipotesis (Uji t), variabel Iklan GoPay(X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Respon Khalayak(Y).

5.2 Saran Praktis dan Akademis

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan supaya dapat bermanfaat bagi GoPay selaku pihak perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. GoPay sebaiknya memperhatikan dan meningkan variabel Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”(X) dan Respon Khalayak(Y) yang berdasarkan hasil analisis deskriptif, sudah termasuk ke dalam kategori Baik agar kedepannya dapat masuk kedalam kategori Sangat Baik. Selain itu, GoPay sebaiknya memperhatikan dan memperbaiki pernyataan – pernyataan yang masih mendapatkan skor terendah:
 - a. Berdasarkan variabel Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”(X), pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Pesan mengenai layanan dari iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak” yang disampaikan terlihat menarik”, Peneliti menyarankan agar GoPay memberikan pesan iklan yang lebih mudah kan pengguna GoPay yang menonton iklan GoPay memahami pada pesan Iklan, meskipun pesannya telah tersampaikan, karena tampilan dan aksi pada iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” lebih menarik perhatian sehingga membuat penonton iklan GoPay teralihkan pada tampilan dan aksi iklan tersebut. Maka didalam pesan iklan perlu menambahkan hal rincian dalam penggunaan layanan tersebut di pertengahan aksi, agar penonton dapat tertarik pada pesan iklan.
 - b. Berdasarkan variabel Respon Khalayak (Y), adapun pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Saya mudah untuk mengingat iklan Gopay “Pevita Ditembak, Jota Bertindak”, peneliti menyarankan agar GoPay membuat iklan dengan tehnik yang sama dengan iklan GoPay Pevita Ditembak, Jota Bertindak, namun dengan durasi iklan yang cukup singkat supaya iklan dapat mudah di ingat oleh khalayak.
2. Peneliti selanjutnya supaya melakukan Penelitian pada perusahaan yang bergerak di Industri sejenis yaitu Industri Periklanan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
3. Peneliti selanjutnya supaya melakukan penelitian terhadap faktor – faktor selain Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”(X) yang dapat memengaruhi Respon khalayak(Y), contohnya seperti faktor Jingle/Musik pada iklan.
4. Peneliti selanjutnya supaya melakukan penelitian yang mengaitkan variabel Iklan GoPay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”(X) dengan variabel selain Respon Khalayak(Y), contohnya seperti variabel *Brand Awareness* sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang Komunikasi Pemasaran.

Referensi:

- [1] Annur, Cindy Mutia. (2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. (Diakses 17 Maret 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id>).
- [2] Belch, George E. Michael A. Belch. (2003). *Advertising and promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. Boston: McGraw Hill.
- [3] Belch, E. George George E., & Michael A. Belch. (2015), *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- [4] Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- [5] Lidwina, Andrea. (2020). *GoPay Jadi Dompot Digital Paling Populer di Indonesia*. (Diakses 05 Maret 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id>).
- [6] Moriarty, Sandra; Wells, William; Burnett, John; dan Lwin, May. (2007). *Advertising: Principle And Effective IMC Practice*. Singapore : Pearson Education.
- [7] Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Indonesia PRENADAMEDIA GROUP.
- [8] Morissan, M.A. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [9] Nabila, Marsya. (2020). *Melihat Gerak Progresif Gopay Saat Ini*. (Diakses 10 Maret 2021 dari <https://dailysocial.id/post/melihat-gerak-progresif-gopay-saat-ini>, 2020).
- [10] Rahma, Ellyta. (2020). *Iklannya Viral, GoPay Langsung Perluas Kanal Pembayaran*. (Diakses 01 April 2021 dari <https://www.marketeers.com/iklannya-viral-gopay-langsung-perluas-kanal-pembayaran/>).
- [11] Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- [12] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Wells, William; Moriarty, Sandra; Burnett, John; dan Lwin, May. (2007). *Advertising: Principle And Effective IMC Practice*. Singapore : Pearson Education.