

Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Efektifitas Iklan Aplikasi Shopee

Dinda Charomatul Hidayah; Merry Fridha Tri Palupi; A.A.I Prihandari Satvikadewi
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dindacharomatul@gmail.com

Diterima 17 Juli 2020 / Disetujui 28 Juli 2021

ABSTRACT

One of the e-commerce that currently exists is constantly thinking about how to make effective advertisements, by making creative advertisements and using good celebrity endorsements. The purpose of this study is to prove whether advertising creativity and celebrity endorser together (simultaneously) have a significant effect on the effectiveness of Shopee application advertising (Case Study on Communication Studies students, University of 17 August Surabaya). The population in this study were all students of Communication Studies at 17 August Surabaya, class of 2016-2019, totaling 1,230 students and using a sample of 93 students. The method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of multiple linear regression analysis, it is found that the advertising creativity variable (X1) and celebrity endorser (X2) either partially or simultaneously has a significant effect on advertising effectiveness, it is indicated by a significance value of 0.000 below 0.05. Based on partial analysis, it turns out that the results of this study indicate that the tcount value of 7387 is greater than ttable of 1.98667 and the significance value of 0.000 is smaller than 0.05, it means that advertising creativity (X1) has an effect on the effectiveness of advertising (Y). This means that the presence of advertising creativity makes the audience pay attention to the advertisement in detail and detail so that confidence arises in the audience to make transactions using the goods/services, thereby showing that advertising creativity (X1) affects the effectiveness of advertisements (Y).

Keywords: Advertising Creativity; Advertising Effectiveness; Celebrity Endorser

ABSTRAK

Salah satu e-commerce yang sedang eksis saat ini terus menerus memikirkan bagaimana cara agar iklan yang dibuat efektif, dengan cara membuat iklan yang kreatif dan penggunaan celebrity endorse yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk membuktikan apakah kreativitas iklan dan celebrity endorser secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan aplikasi Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus Surabaya). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus Surabaya angkatan 2016-2019 yang berjumlah 1.230 mahasiswa dan menggunakan sampel 93 Mahasiswa. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa Variabel kreativitas iklan (X1) dan celebrity endorser (X2) baik secara parsial atau simultan berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan, hal itu ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dibawah 0.05. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 7.387 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98667 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05, hal itu berarti bahwa kreativitas iklan (X1) berpengaruh terhadap efektifitas iklan (Y). Artinya dengan adanya kreativitas iklan membuat audience

memperhatikan iklan tersebut dengan detail dan rinci sehingga timbul keyakinan pada audience untuk melakukan transaksi penggunaan barang/jasa tersebut, dengan demikian menunjukkan bahwa kreativitas iklan (X1) berpengaruh terhadap efektivitas iklan (Y).

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Efektivitas Iklan; Kreativitas Iklan

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang ekonomi dan perdagangan saat ini mengharuskan perusahaan ataupun produsen untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh pasaran. Persaingan seperti ini biasanya tampak jelas terjadi pada produk-produk sejenis yang memiliki pangsa pasar yang sama. Sehingga dalam persaingan yang semakin ketat ini, banyak perusahaan ataupun produsen yang kesulitan dalam memasarkan produk mereka kepada khalayak.

Memahami konsumen di seluruh dunia tentang pendapat mereka terhadap aktivitas pemasaran global merupakan topik penting untuk perusahaan-perusahaan multinasional, namun hal lain yang juga sedang mempengaruhi dunia bisnis adalah tingginya persaingan di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli, serta semakin jelinya konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli.

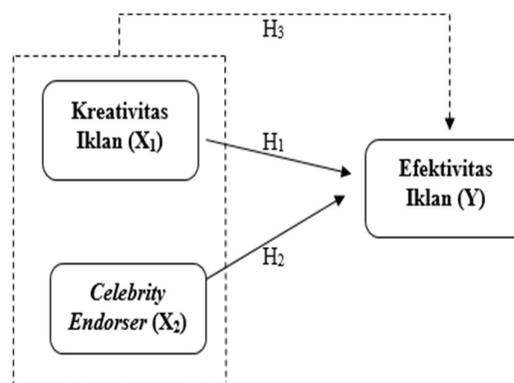
Hal ini menyebabkan promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri. Hingga saat ini kebanyakan produsen lebih cenderung menggunakan bidang periklanan dalam memasarkan produk-produk mereka. Ini dikarenakan periklanan dianggap cukup mampu menjadikan sebuah produk dikenal secara luas oleh khalayak.

Memahami konsumen di seluruh dunia tentang pendapat mereka terhadap aktivitas pemasaran global merupakan topik penting untuk perusahaan-perusahaan multinasional, namun hal lain yang juga sedang mempengaruhi dunia bisnis adalah tingginya persaingan di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli, serta semakin jelinya konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini menyebabkan

promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri. Hingga saat ini kebanyakan produsen lebih cenderung menggunakan bidang periklanan dalam memasarkan produk-produk mereka. Ini dikarenakan periklanan dianggap cukup mampu menjadikan sebuah produk dikenal secara luas oleh khalayak.

Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya melakukan pengembangan strategi bauran pemasaran, melainkan juga pengembangan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan atau yang disebut dengan bauran promosi.

Kerangka Dasar pemikiran dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka dasar pemikiran dan Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

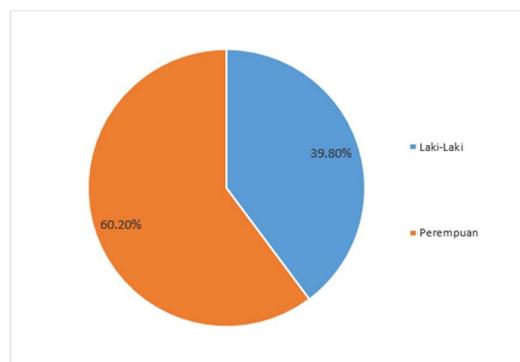
Rancangan penelitian dalam studi ini yaitu pendekatan kuantitatif, jenis penelitian regresi linier berganda. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2015:8). Metode penelitian kuantitatif cenderung lebih terstruktur (F.Shareia, 2016:3839). Menurut K.Yin (2003:14) bahwa perbedaan antara bukti kuantitatif dan kualitatif tidak membedakan berbagai strategi penelitian. Sehingga Creswell (2007) dalam Kusmarni

(2012:03) menyatakan bahwa penelitian studi kasus dapat memilih pendekatan kualitatif atau kuantitatif dalam mengembangkan studi kasusnya. Pada penelitian ini menggunakan studi kasus yang bertujuan untuk mendapatkan pengamatan yang cermat serta lengkap terhadap situasi apa yang terjadi, juga menyimpulkan tentang kasus yang akan diteliti. Sasaran dari penelitian ini untuk menemukan factor-faktor pengaruh kreatifitas iklan dan celebrity endorser terhadap efektivitas iklan aplikasi Shopee pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Nikolaus Duli, 2019:96). Sedangkan teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Serta menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau sebesar 39.8%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau sebesar 60.2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak mahasiswa perempuan dengan gambar diagram di bawah ini:



Gambar 2. Data responden

Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel kreativitas iklan (X1)

Dalam penelitian ini variabel kreativitas iklan terdapat 6 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel kreativitas iklan (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Kreativitas Iklan (X1)

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X1.1	93	3	5	4.47	.523	SS
X1.2	93	3	5	4.57	.519	SS
X1.3	93	3	5	4.49	.524	SS
X1.4	93	3	5	4.44	.561	SS
X1.5	93	3	5	4.46	.543	SS
X1.6	93	4	5	4.54	.501	SS
Valid N (listwise)	93					

Sumber: data primer diolah (2020)

Dari tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa pada variabel kreativitas iklan, mulai dari pernyataan 1 sampai 6 nilai mean berada pada range 4,21 – 5,00 itu artinya bahwa rata-rata jawaban responden adalah sangat setuju.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap celebrity endorser (X2)

Dalam penelitian ini variabel celebrity endorser terdapat 8 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel celebrity endorser (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Celebrity Endorser (X2)

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X2.1	93	3	5	4.43	.519	SS
X2.2	93	4	5	4.42	.496	SS
X2.3	93	3	5	4.38	.509	SS
X2.4	93	3	5	4.44	.561	SS
X2.5	93	4	5	4.47	.502	SS
X2.6	93	3	5	4.47	.523	SS
X2.7	93	3	5	4.41	.594	SS
X2.8	93	4	5	4.47	.502	SS
Valid N (listwise)	93					

Sumber: data primer diolah (2020)

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa pada variabel celebrity endorser , mulai dari pernyataan 1 sampai 8 nilai mean berada pada range 4,21 – 5,00 itu artinya bahwa rata-rata jawaban responden adalah sangat setuju.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap efektivitas iklan (Y)

Dalam penelitian ini variabel efektivitas iklan terdapat 8 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel efektivitas iklan (Y) adalah sebagai berikut;

Tabel 3. Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Efektivitas Iklan (Y)

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Y.1	93	4	5	4.48	.502	SS
Y.2	93	4	5	4.60	.492	SS
Y.3	93	3	5	4.54	.563	SS
Y.4	93	4	5	4.49	.503	SS
Y.5	93	3	5	4.44	.598	SS
Y.6	93	4	5	4.49	.503	SS
Y.7	93	4	5	4.48	.502	SS
Y.8	93	4	5	4.45	.500	SS
Valid N (listwise)	93					

Sumber: data primer diolah (2020)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa pada variabel efektivitas iklan, mulai dari pernyataan 1 sampai 8 nilai mean berada pada range 4,21 – 5,00 itu artinya bahwa rata-rata jawaban responden adalah sangat setuju dengan pernyataan-pertanyaan seputar penilaian responden terhadap efektifitas iklan shopee.

Pembahasan

Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 7.387 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98667 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05, hal itu berarti bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Vionita Eka Legasari (2013) yang mengatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Efektivitas Iklan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 7.908 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98667 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05, hal itu berarti bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Wibawa (2015) yang mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 7.387 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98667 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05, hal itu berarti bahwa kreativitas iklan (X1) berpengaruh terhadap efektivitas iklan (Y). Artinya dengan adanya kreativitas iklan membuat audience memperhatikan iklan tersebut dengan detail dan rinci sehingga timbul keyakinan pada audience untuk melakukan transaksi penggunaan barang/jasa tersebut, dengan demikian menunjukkan bahwa kreativitas iklan (X1) berpengaruh terhadap efektivitas iklan (Y) dan menjawab perumusan masalah pertama yaitu kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan aplikasi Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 7.908 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98667 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05. Maka kesimpulan yang bisa ditarik dalam penelitian ini yaitu bahwa celebrity endorser (X2) berpengaruh terhadap efektivitas iklan (Y). Artinya dengan adanya celebrity endorser dalam mempromosikan produk/jasa selain menghadirkan iklan yang menarik harus mampu menciptakan rasa kepercayaan dan sikap positif dalam diri konsumen sehingga terjadinya transaksi penggunaan barang/jasa tersebut, dengan demikian menunjukkan bahwa celebrity endorser (X2) berpengaruh terhadap efektivitas iklan (Y) dan menjawab perumusan masalah kedua celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan aplikasi Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Variabel kreativitas iklan (X1) dan celebrity endorser (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu efektivitas iklan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 dengan nilai Fhitung

sebesar 195.062 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.10. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.808 atau sebesar 80.8%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel efektivitas iklan dipengaruhi oleh variabel kreativitas iklan (X1) dan celebrity endorser (X2) sisanya sebesar 19.2% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya konsumen melakukan transaksi barang/jasa setelah melihat iklan yang dikelola secara kreatif dengan penyampaian persuasif, didukung dengan adanya celebrity endorser sebagai pendukung iklan untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam diri konsumen kreativitas iklan dan celebrity endorser secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan aplikasi Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- Aprilia, Gita A. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Minat Beli Pada Minumn Serbuk Buah Merek Nutrisari. Jurnal
- Bubaker F, Shareia (2016). "Qualitative and Quantitative Case Study Research Method on Social Science : Accounting Perspective" World Academy of Science, Emgineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol:10, No:12, 2016
- Intan, Theresia Widowati 2016. Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merek X Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014. Principles of Marketin, 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Mar'at. 2012. Sikap Manusia: Perubahan serta Pengukurannya. Bandung: Ghalia Indonesia
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. Advertising Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Group