

Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek

Dewi Ratih Nurcahyani*

Jurusan Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur 41361, Karawang, Indonesia
dewi.ratih17013@student.unsika.ac.id

Rifki Renaldi

Jurusan Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur 41361, Karawang, Indonesia
rifki.renaldi17015@student.unsika.ac.id

(* Penulis Korespondensi

Diterima: 24-11-2021 | Disetujui: 10-05-2022 | Dipublikasi: 28-01-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Kehadiran media sosial yang dapat mendorong keberhasilan suatu promosi secara mudah, cepat dan murah. Perusahaan berlomba-lomba memaksimalkan pemasaran digital ini, salah satunya adalah Gojek. Strategi pemasaran digital Gojek yang sedang berjalan saat ini difokuskan pada pemasaran video melalui media sosial, khususnya YouTube. Iklan Gojek di YouTube lebih sering dan kreatif daripada iklan pesaing. Namun, dalam beberapa tahun terakhir *brand* Gojek mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pentingnya menghitung efektivitas periklanan untuk evaluasi. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan Gojek pada aplikasi YouTube secara analitis. Regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 merupakan alat ukur dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siklus daya tarik dan kesan iklan pada ketiga variabel analisis berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel nilai pesan iklan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap efektivitas iklan. Oleh karena itu, agar sukses dalam beriklan, Gojek harus lebih fokus pada berbagai faktor daya tarik dan frekuensi iklannya.

Kata Kunci:

Nilai Pesan; Daya Tarik Iklan; Frekuensi Penayangan; Efektivitas Iklan.

ABSTRACT

The existence of social networks can promote the success of the promotion easily, quickly, and inexpensively. Businesses compete to maximize this digital marketing; one of them is Gojek. Gojek's current digital marketing strategy focuses on video marketing via social media (especially YouTube). Gojek's YouTube ads are more frequent and creative than the competition's. However, the Gojek brand has seen a sharp decline in recent years. Calculate the importance of the effectiveness of advertising for the evaluation. This study looks at the factors that affect the effectiveness of Gojek ads on the YouTube app. Multiple linear regression with SPSS version 23.0 is the measurement tool for this study. The results show that the advertising attractiveness and impression cycles significantly positively affect the three analysis variables. In contrast, the advertising information value variables do not have significant positive effects on the advertising effects. Therefore, Gojek must pay more attention to various attractive factors and advertising frequency to be successful in advertising.

Keywords:

Message Quality; Advertising Attractiveness; Frequency of Display; Advertising Effectiveness

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa ini membawa perubahan besar pada model lama dari berbagai aspek seperti pemasaran. Di pasar saat ini, persaingan antar produk menuntut produsen lebih agresif untuk menawarkan promosi untuk mengamankan konsumen. Ada banyak cara untuk memasarkan, salah satunya adalah digital marketing. Kekuatan internet yang digunakan pada waktu ini sangat berguna untuk menunjang promosi menjadi lebih sederhana dan efisien. Tidak kalah penting yang harus diperhatikan pemasar untuk memaksimalkan media online ini adalah kemasan format iklannya itu sendiri. Neil Wood-Mitchell, Direktur Perusahaan *Digital Marketing Global Three Motion* memprediksi *video marketing* masih akan menjadi alat yang efektif untuk upaya pemasaran di media online. YouTube dan Facebook dianggap sebagai platform sosial media yang paling efektif untuk pemasaran dengan kemasan format *video marketing*.

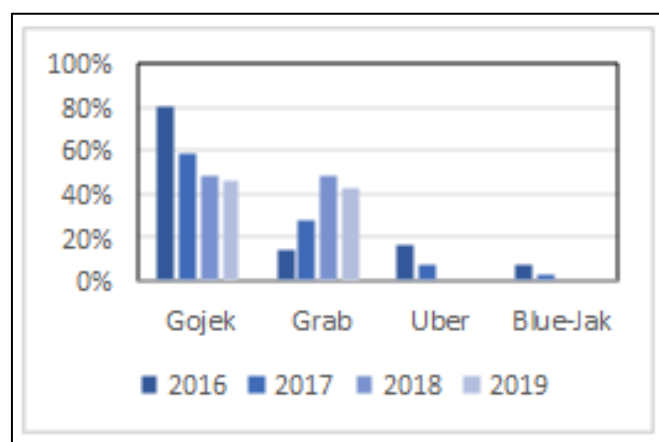
Tabel 1. Media Paling Banyak Digunakan Pemasar Video Marketing

No	Media Online	Digunakan pemasaran
1.	YouTube Video	87%
2.	Facebook Video	84%
3.	Instagram Video	51%

Sumber: Wyzowl (2018)

Gojek beberapa kali mengeluarkan iklan dengan tema-tema yang kreatif seperti iklan Jo & Jek, #CariKebaikan, Jadilah Cerdikawan dan lainnya. Beberapa pencapaian penghargaan atas kreativitas iklannya pun telah didapat oleh Gojek, diantaranya masuk dalam Daftar 10 iklan terpopuler dari berbagai merek yang ditonton masyarakat Indonesia di YouTube (Maulana, Yosa. 2019).

Gojek sampai saat ini masih memimpin pasar jasa transportasi *online* khususnya di Indonesia, mengungguli tipis pesaing terkuat mereka Grab yang beberapa tahun ini perkembangannya sangat pesat. Meskipun begitu beberapa tahun terakhir *brand* Gojek mengalami penurunan, hal ini tak lepas dengan kehadiran pesaing mereka Grab di tahun 2016. Data tabel *Top Brand* Indeks Gojek empat tahun terakhir dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Top Brand Index Jasa Transportasi Online

Sumber: Top Brand Award, (2019)

Berdasarkan data yang ada frekuensi dan kreativitas iklan Gojek di media YouTube lebih tinggi dan lebih kreatif daripada Iklan pesaing mereka. Namun, Beberapa tahun terakhir *brand* Gojek justru mengalami penurunan yang signifikan. Berdasarkan data yang ada *brand* Gojek turun dari 80,8% pada tahun 2016 menjadi 44,6% di semester pertama 2019. Dengan demikian masalah yang terjadi adalah efektivitas iklan Gojek perlu dipertanyakan karena hasilnya yang justru tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan *brand* mereka.

Berdasarkan perkara yang dihadapi, penyedia layanan Gojek harus untuk membuat strategi yang lebih baik untuk membalikkan *brand* yang telah dirampas oleh pesaingnya. Strategi yang digunakan yaitu dengan mengadakan iklan yang efisien supaya mendapatkan memikat perhatian dari pengguna aplikasinya. Pembuatan iklan yang unik dan juga menarik akan berpengaruh positif pada peningkatan *brand* tersebut.

Memperhatikan fakta bahwa frekuensi dan kreativitas iklan Gojek di media YouTube yang lebih unggul dari pesaingnya, efektivitas iklan Gojek perlu dipertanyakan karena hasilnya yang tidak berbanding lurus dengan peningkatan *brand* mereka. Dibanding pesaing terdekatnya yaitu Grab yang hanya mengeluarkan iklan yang biasa dengan frekuensi yang jarang, namun pertumbuhan *brand* nya sangat pesat. Efektivitas iklan perlu diukur sebagai bahan evaluasi kesesuaian pelaksanaan dan rencana iklan yang telah dibuat. Efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan strategi pemasaran.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana atau strategi pemasaran. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian konsumen atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2018).

Periklanan

Bauran promosi salah satu nya adalah periklanan. Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan definisi lainnya mendefinisikan Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Peter dan Olson, 2014). Anggaran iklan tidak menjamin berhasilnya kegiatan periklanan. Dua pemasangan iklan mungkin mengeluarkan biaya sama besar, tetapi memperoleh hasil yang amat berbeda. Telah menunjukkan bahawa pesan iklan kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan ketimbang jumlah uang yang dikeluarkan.

Nilai Pesan Iklan

Seperangkat simbol verbal dan atau non-verbal yang mewakili nilai, gagasan, perasaan atau maksud sumber yang menyampaikan merupakan definisi yang dapat mewakili sebuah pesan. Tiga komponen utama sebuah pesan yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Pada dasarnya seseorang berkomunikasi dengan maksud ingin menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain, dalam konteks periklanan, pengiklan mencoba membangun komunikasi dengan konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung pada suatu iklan yang berisi sebuah informasi produk yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Ikawati dalam Munthe (2018). pesan membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu: isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

Daya Tarik Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik konsumen agar berminat membeli produk tersebut. Daya tarik iklan merupakan argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Pilihan daya tarik iklan dipengaruhi tujuan periklanan dan tipe kebutuhan yang dipuaskan oleh produk yang ditawarkan dimensi daya tarik iklan (Shimp, 2014). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki empat karakteristik (Adyas, 2019) yaitu daya tarik endorser, kecocokan endorser, *jingle* iklan dan visual.

Frekuensi Penayangan

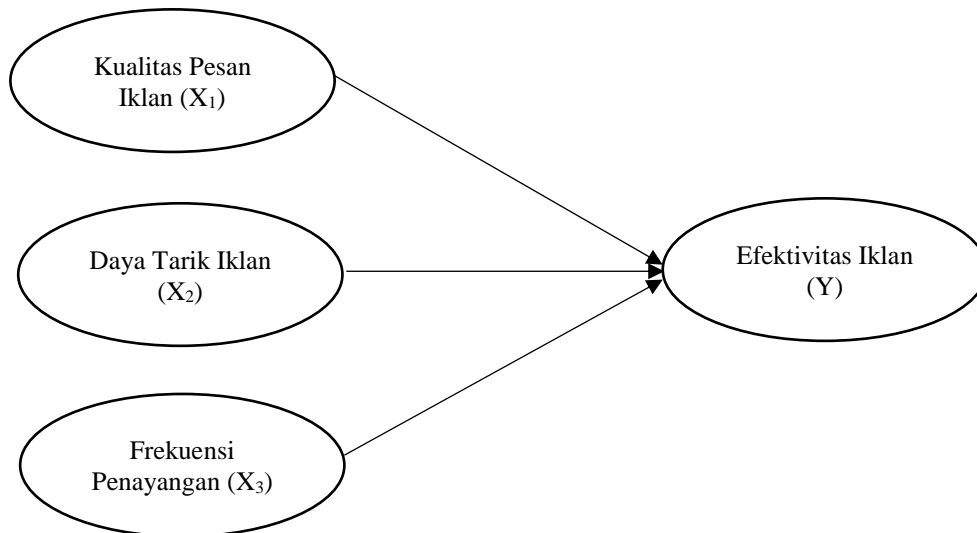
Frekuensi penayangan adalah jumlah berapa kali di dalam jangka waktu tertentu dimana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kardes dalam (Faj'ri, 2014). Frekuensi Penayangan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Suatu pesan sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Para peneliti berpendapat bahwa pengulangan itu ada batasnya, dimana jumlah optimumnya adalah tiga kali, lebih dari tiga kali akan membuatnya mubazir. Frekuensi iklan memiliki tiga dimensi yaitu intensitas muncul, bagian penayangan dan saluran yang disaksikan. (Sukmana, 2018).

Efektivitas Iklan

Menurut Effendy dalam (Gunawan, 2014) Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Efektivitas iklan perlu diukur sebagai bahan evaluasi kesesuaian pelaksanaan dan rencana iklan yang telah dibuat.

Efektivitas tergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta

sifat dari media, dan juga siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. selain itu indikator yang penting dalam efektivitas pesan adalah kemudahan pemahaman. (Khairani, 2019), Efektifitas Iklan dapat diukur dengan empat dimensi kritis sebagai berikut dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi *impact*/dampak dan dimensi komunikasi. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2019)

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁ : Kualitas Pesan Iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan
- H₂ : Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan
- H₃ : Frekuensi Penayangan berpengaruh terhadap efektivitas iklan

METODE RISET

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-verifikatif. Tujuan deskriptif dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang variabel independen terhadap variabel dependen pada saat ini. Metode verifikatif sebagai metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap pengetahuan faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan Gojek di YouTube
2. Angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.

Variabel Penelitian

Terdapat 4 variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan rincian variabel independen nilai pesan iklan (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan frekuensi penayangan (X_3) dan variabel dependen yaitu efektivitas iklan (Y).

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan *software* SPSS versi 23. Secara umum persamaan analisis berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e(1)$$

Keterangan :

Y	= Efektivitas Iklan	$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien masing-masing variabel
a	= Konstanta	e	= Estimasi kesalahan (error)
X_1	= Kualitas Pesan Iklan		
X_2	= Daya Tarik Iklan		
X_3	= Frekuensi Penayangan		

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* > 0.06.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Variabel X		
	Nilai Pesan Iklan (X_1)	0.914	Reliable
	Daya Tarik Iklan (X_2)	0.898	Reliable
	Frekuensi Penayangan (X_3)	0.88	Reliable
2	Variabel Y		
	Efektivitas Iklan (Y)	0.891	Reliable

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Uji Model Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, persamaan regresi yang dihasilkan baik, dapat menjelaskan data yang sebenarnya termasuk data yang mengikuti distribusi normal, dan terisi sehingga tidak ada gejala multikolinearitas model dan tidak ada Ibnu Sanson. Melalui analisis, ditunjukkan bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan tersebut.

Analisis regresi digunakan, sebagian dan sekaligus, untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut adalah hasil analisis SPSS. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diwakili oleh fungsi, yang terlihat seperti ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Efektivitas iklan
- X₁ = Nilai pesan iklan
- X₂ = Daya tarik iklan
- X₃ = Faktor eksternal
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Uji linieritas adalah untuk memeriksa linieritas hubungan antara variabel respon dan variabel penjelas. Ini juga dapat digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi deviasi linieritas suatu hubungan. Jika penyimpangan yang ditemukan tidak diperhitungkan, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan antara variabel respon dan penjelas adalah linier. Uji linieritas dapat menggunakan hipotesis dan *scatterplot* berikut dan uji korelasi:

Ho: p=0 (Tidak ada hubungan linear antara X dan Y)

Ho: p≠0 (Ada hubungan linear antara X dan Y)

Tabel 4. Uji Linearitas

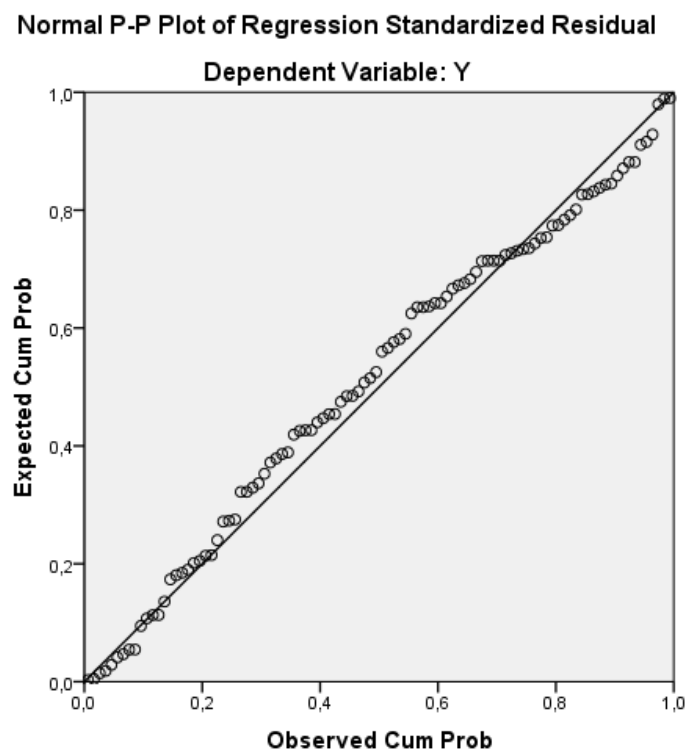
		Y	X ₁	X ₂	X ₃
<i>Pearson Correlation</i>	Y	1,000	,607	,700	,605
	X ₁	,607	1,000	,793	,585
	X ₂	,700	,793	1,000	,704
	X ₃	,605	,585	,704	1,000
<i>Sig. (1-tailed)</i>	Y	.	,000	,000	,000
	X ₁	,000	.	,000	,000
	X ₂	,000	,000	.	,000
	X ₃	,000	,000	,000	.
N	Y	100	100	100	100
	X ₁	100	100	100	100
	X ₂	100	100	100	100
	X ₃	100	100	100	100

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Berdasarkan output SPSS, korelasi antara variabel penjelas dan variabel respon, masing-masing memiliki p -value (kolom ketiga) < 0.05 . sehingga keputusan tolak H_0 , artinya dengan kepercayaan 95% setiap variabel penjelas memiliki hubungan linier (korelasi) yang nyata terhadap variabel respon. Diikuti dengan nilai korelasi yang cukup tinggi. Korelasi antara variabel nilai pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan sebesar 0,607; 0,70 dan 0,605. Variabel penjelas dan variabel respon, menunjukkan bahwa variabel penjelas memiliki hubungan linier positif dengan variabel respon. Dengan terpenuhinya hubungan linier, maka data ini dapat dianalisis dengan regresi linier berganda.

Uji Normalitas

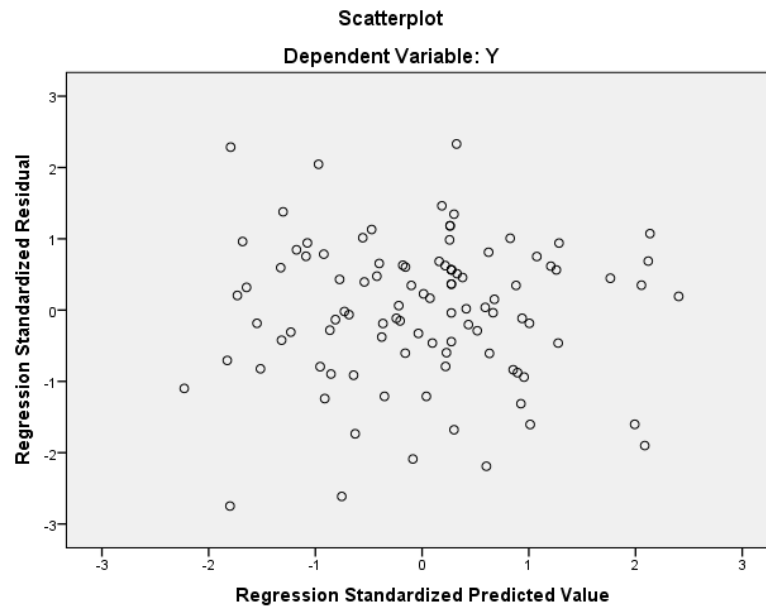
Uji normalitas berfungsi sebagai alat untuk menguji apakah suatu variabel acak mengikuti distribusi normal. Salah satu penerapannya adalah dengan menguji asumsi normalitas residual dari model regresi linier. Model regresi disebut distribusi normal jika data mengambang (titik) yang menggambarkan data aktual mengikuti secara diagonal.



Berdasarkan normal P-Plot dapat dilihat bahwa *standardized residual* menyebar di sekitar garis normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual memiliki sebaran yang normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Homoskedastisitas

Maksud dari uji kesetaraan adalah model regresi harus memenuhi syarat tidak adanya Ibnu Sanson, yaitu terdapat ketidaksamaan varians residual untuk semua pengamatan model regresi. Jika gambar *scatterplot* tidak memiliki pola yang jelas (bergelombang, melebar, lalu menyempit) dan titik-titik menyebar 0 ke atas dan ke bawah pada sumbu Y, maka stabilitas homoskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 4. Grafik Scatterplot Antara Fitted Value Dengan Residual
Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Berdasarkan grafik di residual tidak mengikuti pola tertentu, menyebar secara acak, sehingga dapat tarik kesimpulan bahwa galat mempunyai ragam yang sama. Dengan demikian, uji homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi baik seharusnya tidak mengalami diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Correlations			Collinearity Statistics		
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	(Constant)					
1	X ₁	,607	,108	,076	,370	2,705
	X ₂	,700	,327	,240	,283	3,531
	X ₃	,605	,215	,152	,502	1,990

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Dari tabel tersebut memperlihatkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini terlihat nilai *tolerance* untuk ke tiga variabel bebas 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.

Pengaruh Parsial Variabel X terhadap Variabel Y (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,785	4,251		,420	,675
1 X ₁	,160	,150	,124	1,069	,288
X ₂	,539	,159	,451	3,394	,001
X ₃	,291	,135	,215	2,156	,034

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai pesan iklan terhadap efektivitas iklan, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung = 1,069. t hitung sebesar $1,069 < t$ tabel sebesar 1,984. dan diperoleh tingkat signifikansi 0,285. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf 5%. Dalam hal ini, nilai pesan iklan tidak berpengaruh, tidak berpengaruh pada efektivitas iklan. Jadi H_1 ditolak. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai pesan iklan maka semakin efektif iklan tersebut. Hasil ini juga bertentangan dengan penelitian (Sufa dan Munas, 2012) sebelumnya yang mengatakan bahwa nilai pesan iklan memiliki pengaruh positif pengaruh iklan tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.
2. Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung = 3,394. t hitung sebesar $3,394 > t$ tabel sebesar 1,984 dan diperoleh tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%. Kedua, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Oleh karena itu, H_2 diadopsi karena semakin menarik iklan, semakin efektif iklan tersebut. Hasil ini mendukung penelitian serupa yaitu penelitian sebelumnya (Arfianto 2010) dimana daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan dan berpengaruh signifikan.
3. Pengaruh frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung = 2,156 t hitung sebesar $2,156 > t$ tabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi 0,034. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi

tersebut berada di bawah taraf 5% dan. Kedua, frekuensi penempatan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Oleh karena itu, semakin tinggi frekuensi iklan, semakin efektif H_3 yang berarti semakin efektif iklan tersebut. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Syarif, 2016) di mana penelitiannya menemukan bahwa penempatan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Pengaruh Simultan Variabel Bebas terhadap Variabel Respon (Uji F)

Uji F digunakan guna mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel independen (nilai pesan, daya tarik, dan frekuensi iklan) terhadap variabel dependen (efektivitas iklan). Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika F hitung lebih besar dari F tabel atau angka signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Jika F hitung lebih kecil dari F tabel atau angka signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.

Tabel 7. Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2568,158	3	856,053	34,795	,000 ^b
	<i>Residual</i>	2361,842	96	24,603		
	<i>Total</i>	4930,000	99			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂*

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Hasilnya menunjukkan nilai F hitung = 34,795 > F tabel = 2,70 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya Efektivitas iklan dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel nilai pesan, daya tarik, dan frekuensi penayangan iklan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan menjelaskan variabel bebas saat menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,722 ^a	,521	,506	4,960	1,803

a. *Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂*

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Dari hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,506. Artinya 50,6% efektivitas iklan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pesan, daya

tarik iklan, dan frekuensi penayangan. Sedangkan sisanya yaitu 49,4% (100% - 50,6%) efektivitas iklan dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai informasi periklanan tidak berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap pengaruh periklanan, sehingga hipotesis pertama ditolak yang artinya nilai pesan periklanan yang baik tidak selalu meningkat. pengaruh iklan. Pesan iklan Gojek terkomunikasikan dengan baik, jelas dan memberikan informasi yang akurat, serta khalayak tidak akan terpengaruh dengan informasi yang disampaikan. Kemudian hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap pengaruh iklan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Artinya daya tarik iklan yang tinggi akan meningkatkan efektivitas iklan tersebut, dan daya tarik iklan tersebut akan menarik khalayak untuk selalu melihat iklan tersebut dan selalu mengingatnya. Daya tarik iklan, seperti penggunaan sponsor yang cocok dan menarik, akan membuat pemirsa ingin mengikuti tren yang digunakan sponsor, sehingga mendorong pemirsa untuk membeli produk. Oleh karena itu, dapat ditunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan efektif.

Kemudian hasil analisis menunjukkan bahwa variabel frekuensi periklanan akan mempengaruhi efektivitas periklanan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Ini berarti bahwa penayangan frekuensi tinggi akan meningkatkan efektivitas iklan Anda. Semakin tinggi frekuensi iklan yang ditampilkan di YouTube, semakin banyak orang akan melihat iklan tersebut. Melalui paparan iklan yang berulang-ulang, audiens akan lebih mudah mengingat iklan dan informasi iklan akan tersampaikan dengan cepat.

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk mendapatkan generalisasi yang lebih baik lagi, sebaiknya objek penelitian bisa berbeda tidak hanya kasus iklan Gojek, tetapi misalnya beberapa *brand marketplace* yang juga sering menampilkan iklan di YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, Dasmansyah dan Annisa Khairani. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Nilai Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Hal 95-101. <https://doi.org/10.35814/jrb.v2i2.402>
- Arfianto, W., dan Sutopo, S. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). *Doctoral dissertation*. Universitas Diponegoro. <https://repofeb.undip.ac.id/4990/>
- Faj'ri, Elfina Putri, dan Basworo Dibyo. (2014) Pengaruh Sensasi dan Repetisi Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi. *Skripsi thesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/31974/>
- Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, Vol. 2, No.3, Hal. 1-10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3809>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, Dedy A. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 2)*. Jakarta : Salemba Empat
- Maulana, Yosa. (2019). 10 Iklan YouTube Terpopuler di Indonesia, Apa Rahasiannya?. *swa.co.id*. Diakses 2020, <https://swa.co.id/swa/trends/10-iklan-YouTube-terpopuler-di-indonesia-apa-rahasiannya>
- Munthe, Nathasia. (2018). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Nilai Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Parodi Malin Kundang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi sarjana*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12639>
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syarif, Ahmad; Handi, dan Mardalis, Ahmad. (2016). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik, Frekuensi Penayangan, Iklan Televisi Indomie. *Skripsi thesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shimp, Terence A; Yahya, Dwi Kartini; Saat, Suryadi; dan Wisnu Chandra, Kristiaji. (2014). *Periklanan & Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sufa, Faella dan Bambang Munas. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap pada Mahasiswa Kost Di Sekitar Kampus Undip, Tembalang). *E-journal Diponegoro Journal of Management*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/802>

Sukmana, Luis Nanda, Gusti Noorlitaria Achmad, dan Saida Zainurossalamia ZA. (2018). Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi. *Jurnal Manajemen*, Volume 9, No. 2, Hal. 76-84
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

Top *Brand* Award. (2019). Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online. Diakses di
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Wyzowl. (2018). The State of Video Marketing 2018. *Wyzowl.com* Diakses di:
<https://www.wyzowl.com/sovm-results-2018/>