

Pengaruh Terpaan Iklan Pada Platform YouTube terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OctaFX

Nathania Edlyn Kristiansen¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nathaniaedlynn@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Commercial advertising is one of the most important promotion tools for marketing a product or service to the people as a whole. Imagery can be defined as the activity of hearing and seeing informational or emotional messages, and paying attention to messages that may reach individuals or teams. Purchase intention is an individual's desire to buy an item. This study was conducted to determine the impact of OctaFX ad serving on YouTube on interest in using OctaFX. Using a quantitative approach, this research uses and distributes online questionnaires to 100 respondents. This research results that the appearance of OctaFX ads on YouTube has a positive and significant impact on user engagement. This can be seen from the origin of the T test, where H1 is accepted, H0 is rejected. The results of the coefficient of determination analysis share that OctaFX advertising exposure on YouTube has a positive and significant impact of 53.4% on user engagement, while the remaining 46.6% is not included in this study.

Keywords: advertising exposure, usage interest, OctaFX, YouTube

Abstrak

Iklan komersial ialah alat satu aktivitas kenaikan pangkat yang paling penting buat memasarkan suatu produk atau jasa kepada rakyat secara keseluruhan. Gambaran bisa diartikan sebagai aktivitas mendengar serta melihat pesan informasional atau emosional, dan memperhatikan pesan yang mungkin sampai ke individu atau tim. Minat beli ialah cita-cita individu buat membeli suatu barang. Studi ini dibuat buat mengetahui dampak penayangan iklan OctaFX pada YouTube terhadap minat menggunakan OctaFX. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan dan membagikan kuesioner *online* kepada 100 responden. Penelitian ini menghasilkan bahwa penampilan iklan OctaFX di YouTube memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keterlibatan pengguna. Hal ini terlihat asal yang akan terjadi uji T, dimana H1 diterima H0 ditolak. Hasil analisis koefisien determinasi membagikan bahwa terpaan iklan OctaFX di YouTube memberikan dampak positif dan signifikan sebanyak 53,4% terhadap keterlibatan pengguna, sedangkan sisanya 46,6% tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kata Kunci: OctaFX, minat penggunaan, terpaan iklan, YouTube

1. Pendahuluan

Banyak individu yang awalnya tidak memiliki niat beli, namun karena terpapar iklan secara terus menerus, mendorong konsumen yang pada akhirnya memiliki niat

beli (Etudiante, 2015). YouTube merupakan situs menyaksikan video *online* yang menyediakan data (Adriani & Winduwati, 2020).

YouTube merupakan *website* ke dua yang sangat banyak dikunjungi oleh warganet Indonesia dalam sebulan, bagi peringkat oleh Semrush serta industri aplikasi manajemen media sosial Hootsuite. Sebanyak 241 (240 juta) kunjungan dicoba, dengan waktu kunjungan 11 juta jam 52 detik. Perihal ini menampilkan jika terus dibiarkan dapat meningkatkan banyak orang Indonesia khususnya anak muda yang menyaksikan YouTube, yang juga akan berdampak pada peningkatan afeksi terhadap konsumen kepada iklan di YouTube (Dwi, 2021). Di masa pandemi ini, banyak masyarakat di Indonesia yang terdampak, terutama di bidang ekonomi. Pada pertengahan Maret 2020, seluruh masyarakat harus melakukan semua aktivitas di rumah akibat penerapan isolasi mandiri massal *lockdown* (Supriyanto, 2020).

OctaFX adalah platform perdagangan dan investasi valas internasional yang komprehensif yang berkantor pusat di Kingston, Saint Vincent dan Grenadines. OctaFX telah memiliki 8 (delapan) sertifikat lisensi di Indonesia. OctaFX memudahkan klien untuk berdagang atau berinvestasi dalam satu aplikasi. OctaFX juga berkoordinasi dengan pemerintah untuk memastikan keamanan dana klien.

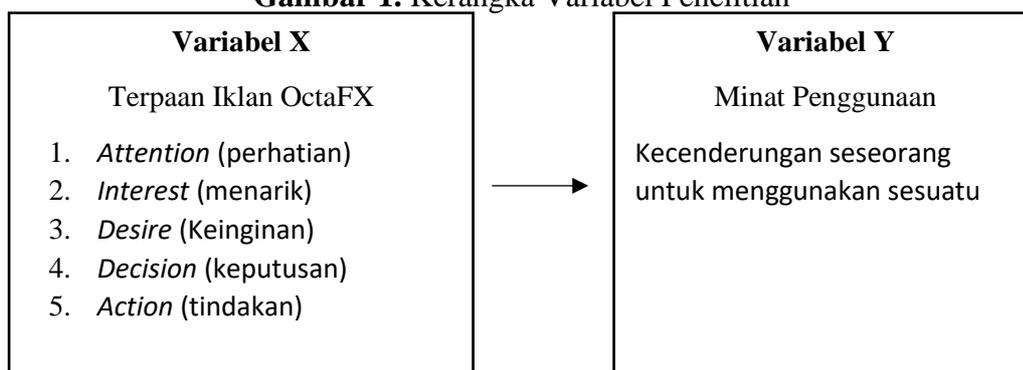
Minat penggunaan bisa ditentukan oleh aneka macam faktor, seperti faktor sosial, perasaan (*influences*), dan akibat dari perasaan. Tumbuhnya minat penggunaan teknologi informasi didasarkan oleh manfaat yang dihasilkan oleh penggunaannya. Berdasarkan teori TAM, minat penggunaan ditentukan sang persepsi kegunaan dan persepsi kegunaan.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif serta metode survei. Metode survei digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari sebagian *web* alam, semacam penyebaran kuesioner, uji serta wawancara (Haryati, 2012).

Peneliti menggunakan tata cara pengumpulan informasi dengan kuesioner yang disebarkan dalam wujud Google Form. Populasi riset ini terdiri dari klien perdagangan berjangka yang tergabung dalam tim Telegram“ Ultimate Technical Analysis” menggunakan YouTube yang berjumlah 3.512 orang. Dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin dapat diketahui bahwa besar ilustrasi yang hendak digunakan dalam riset ini merupakan 97,2. Untuk membantu peneliti dalam mendapatkan informasi responden serta pengujian validitas serta reliabilitas, penulis menggunakan aplikasi SPSS tipe 21.

Gambar 1. Kerangka Variabel Penelitian



Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

H0: Iklan melalui YouTube tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi OctaFX.

H1: Iklan melalui YouTube berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi OctaFX.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam riset ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dari 100 responden tersebut, 68 responden (68%) berjenis kelamin pria serta 32 (32%) berjenis kelamin wanita.

Tabel 1. Uji Validitas X

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig	Keputusan
X1	0,744	0,196	0,001	Valid
X2	0,738	0,196	0,001	Valid
X3	0,800	0,196	0,001	Valid
X4	0,851	0,196	0,001	Valid
X5	0,751	0,196	0,001	Valid
X6	0,880	0,196	0,001	Valid
X7	0,853	0,196	0,001	Valid
X8	0,844	0,196	0,001	Valid
X9	0,842	0,196	0,001	Valid

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Signifikansi 5% dan R *tabel* sebesar 0,196 untuk 100 responden. Oleh karena itu, hasil tes dinyatakan valid karena item-item yang terdaftar oleh responden survei dianggap valid jika angka R lebih besar dari R *tabel*.

Tabel 2. Uji Validitas Y

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keputusan
Y1	0,683	0,196	0,001	Valid
Y2	0,696	0,196	0,001	Valid
Y3	0,816	0,196	0,001	Valid
Y4	0,801	0,196	0,001	Valid
Y5	0,828	0,196	0,001	Valid
Y6	0,811	0,196	0,001	Valid
Y7	0,785	0,196	0,001	Valid

Y8	0,837	0,196	0,001	Valid
Y9	0,850	0,196	0,001	Valid
Y10	0,843	0,196	0,001	Valid
Y11	0,887	0,196	0,001	Valid

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Pada taraf signifikansi 5%, dengan *R tabel* sebesar 0,196 untuk 100 responden. Oleh karena itu, hasil tes dinyatakan *valid* karena item-item yang dicantumkan dari responden penelitian dianggap *valid* jika angka *R* hitung lebih besar dari *R tabel*.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	<i>N</i> of Items
,935	9

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Hasil uji reliabilitas untuk 9 pernyataan variabel X (terpaan iklan OctaFx) dinyatakan reliabel karena nilai pada Cronbach's Alpha adalah 0,935 yang artinya variabel X (terpaan iklan OctaFx) memiliki bilangan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	<i>N</i> of Items
,946	11

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Reliabilitas uji reliabilitas dinyatakan reliabel untuk 11 pernyataan variabel Y (minat penggunaan) karena memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,946 yang berarti variabel Y (minat penggunaan) memiliki skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

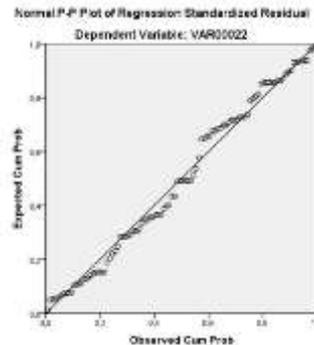
Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,66252895
Most Extreme Differences	Absolute	,157
	Positive	,134
	Negative	-,157
Kolmogorov-Smirnov Z	1,567	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Gambar 2. Diagram Grafik Uji Normalitas



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut lebar grafik, dapat disimpulkan bahwa pola distribusi normal dan model regresi sebanding dengan distribusi normal. Pada tabel statistik untuk uji Kolmogorov Smirnov, kita dapat melihat nilai sig. Nilai Kolmogorov-Smirnov adalah $0,15 > 0,05$, sehingga residu berdistribusi normal dan konsisten.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,530	3,68117

a. Predictors: (Constant), Variable X
b. Dependent Variable: Variable Y

Sumber: Data Primer, Hasil Olah Data SPSS 21

Diketahui nilai R² (*R Square*) sebesar 0,534 yang artinya perubahan variabel independen yaitu tampilan iklan menjelaskan 53,4% variabel keputusan menggunakan aplikasi OctaFX, sedangkan sisanya 46,6% dijelaskan oleh orang lain yang tidak diuji dalam variabel penelitian ini. Oleh karena itu, variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan aplikasi OctaFX.

Tabel 7. Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	14,938		
	Variabel X	,883	,083	,731	10,607	,000

a. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Constanta (a) memiliki nilai 14.938, sedangkan variabel X memiliki nilai 0,886. Jadi, persamaan regresinya adalah $Y = 14,938 + 0,883X$. Hasil *t-table* yang dihasilkan adalah: $t(0,05/2;100-2) = t(0,025/98) = 1,984$ (lihat *t-table*).

Hasil t hitung adalah 10,607 dan t -table adalah 1984, sehingga t hitung lebih besar dari t -table, maka nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada hasil uji T yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel X (terpaan iklan OctaFX) berpengaruh terhadap variabel Y (minat penggunaan).

4. Simpulan

Menurut hasil yang penulis peroleh, ada hubungan antara terpaan iklan OctaFX dengan minat penggunaan. Hubungan dalam penelitian ini dianggap cukup dan positif, sehingga jika terpaan iklan meningkat, minat penggunaan juga meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima. Dalam penelitian ini, terpaan iklan OctaFX mempengaruhi minat penggunaan. Pengaruh terpaan iklan terhadap minat penggunaan sebesar 53,4%, sedangkan 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Dengan *rate* sebesar 46,6%, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih belum mengetahui banyak manfaat dari berinvestasi di bursa forex melalui aplikasi OctaFX. Hal ini dapat memberikan informasi bagi tim pemasaran atau broker OctaFX untuk memaksimalkan kampanye pemasaran *online* bagi masyarakat luas yang tertarik untuk berinvestasi dalam perdagangan valas dalam aplikasi OctaFX.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Adriani, A. C., & Winduwati, S. (2020). Persepsi Pengguna Kosmetik Focallure terhadap Tayangan Youtube Tasya Farasya. *Prologia*, 4(2), 257–263.
- Dwi, R. A. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. 2021, 1. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Etudiante, M. A. N. (2015). *Citra Toko Online Dalam Hubungan Kausal Antara Efektivitas Iklan dan Niat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Penerima Iklan SMS Situs Belanja Online Zalora. co. id)*. UAJY.
- Haryati, S. (2012). Research and Development (R&D) sebagai salah satu model penelitian dalam bidang pendidikan. *Majalah Ilmiah Dinamika*, 37(1), 15.
- Supriyanto, B. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19, Ekonomi Indonesia Diperkirakan Pulih 2022*. 1. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200427/9/1233454/dampak-pandemi-covid-19-ekonomi-indonesia-diperkirakan-pulih-2022>