

Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)

Rachel Febrida, Roswita Oktavianti
devotarachel18@gmail.com, roswitao@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanagara

Abstract

Advertising becomes a very important promotional instrument, especially for companies that promote goods and services to the public. One form of advertising that the companies do is advertising exposure. Exposure can be interpreted as activity of hearing, seeing, and reading messages from the media or having an experience and attention to messages that happen to individuals or groups. Advertising exposure on youtube can build consumer's perception. Perception is the process where consumer choose, organize, and assume information to create a picture of life. This research wants to find out whether there is an influence of advertising exposure on social media especially Youtube on consumer's perception. This research uses a survey method by distributing online questionnaires to 100 respondents. This research conducts research on Tiket.com customers who watch advertisements on Youtube. The results of this research is the effect of advertising exposure on social media Youtube on consumer's perception. The advertisement has an influence on consumer perception by 34%, the remaining 66% is influenced by variables not examined in this research.

Keywords: *advertising exposure, consumer perception, social media*

Abstrak

Iklan telah menjadi salah satu promosi yang penting, terutama untuk perusahaan yang mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat luas. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan dengan cara menggunakan terpaan iklan. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Iklan yang muncul bertubi-tubi pada Youtube menimbulkan munculnya persepsi pada konsumen. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan di media sosial Youtube terhadap persepsi iklan. Metode survei adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 sampel responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan di media sosial Youtube terhadap persepsi konsumen. Terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 34%, sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Persepsi Konsumen, Media Sosial

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan pertukaran informasi terhadap dua orang atau lebih yang akan membentuk pengertian pada setiap masing-masing orang (Hafied, 2016). Dalam komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yaitu pengirim/sumber (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh

(*effect*). Komunikasi dibagi dalam beberapa kategori, salah satunya adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memiliki beberapa tujuan yaitu memberikan pemahaman kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk, memperkenalkan produk agar mudah dipahami (Putri, 2016).

Bentuk komunikasi persuasif adalah iklan. Iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk atau jasa, dan ide. Iklan menjadi strategi promosi yang sangat penting, terutama untuk perusahaan yang ingin barang atau jasanya dikenal oleh masyarakat. Banyak perusahaan lebih memilih iklan dipasang pada media massa agar barang atau jasanya diketahui banyak orang karena iklan pada media massa dianggap efisien karena biaya yang minim dan mendapatkan audiens yang banyak (Morissan, 2012).

Salah satu cara melakukan promosi adalah dengan cara terpaan iklan. Menurut Ardianto (dalam Munawwaroh, 2018) terpaan artinya keadaan masyarakat terkena pesan yang banyak yang disebarluaskan pada media sosial. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan di media ataupun mempunyai perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.

Terpaan iklan banyak dilakukan pada internet khususnya media sosial. Media sosial adalah sebuah aplikasi website yang bisa menciptakan komunikasi yang dapat membuat orang menjadi berinteraksi dalam kelompok. Media sosial sudah menjadi bagian dari *e-marketing strategy*. Media sosial mencakup Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog, dan lain-lain (Puntoadi, 2011).

Menurut Rosengren (dalam Haliem, Farid dan Utami, 2018) terpaan iklan dapat diukur melalui 3 dimensi, yang pertama adalah frekuensi, yaitu rutinitas atau seberapa sering orang menggunakan media dan mengerti akan pesan yang disampaikan. Kedua adalah atensi, yaitu ketertarikan pada seseorang dalam memanfaatkan media dan mengonsumsi pesan yang terdapat pada media. Ketiga adalah durasi, yaitu seberapa lama orang memakai media untuk mengerti dan mendapat pesan dari media tersebut.

Berkembangnya teknologi pada media sosial Youtube membuat banyak perusahaan melakukan terpaan iklan pada Youtube yang pada akhirnya menimbulkan persepsi dari konsumen yang terkena terpaan iklan. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan pesan untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan (dalam Saputra dan Samuel, 2013).

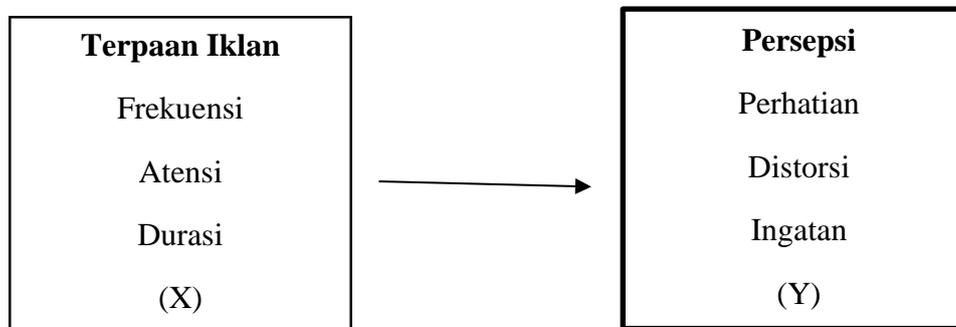
Persepsi dibagi atas 3 proses yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Perhatian selektif adalah seseorang menerima banyaknya rangsangan setiap hari (dibanjiri iklan), dari banyaknya rangsangan itu maka seseorang secara otomatis akan menyaring pesan yang didapatnya. Distorsi selektif adalah seseorang mengarahkan suatu informasi agar sesuai dengan pemikiran kita. Ingatan Selektif merupakan seseorang akan menghapus ingatan mereka tentang banyak hal yang mereka pelajari, tapi akan memikirkan atau mengingat informasi yang mereka yakini (Kotler dan Keller, 2009)

Tiket.com adalah salah satu *Online Travel Agent (OTA)* yang menggunakan media sosial Youtube untuk melakukan kegiatan promosi iklan dengan cara memberikan terpaan iklan kepada konsumennya. Tiket.com merupakan salah satu web yang memfasilitasi jasa *travelling* khususnya layanan pemesanan tiket penerbangan dan pemesanan hotel (diakses dari www.swa.co.id pada tanggal 11 September 2019 pukul 21.38). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan di media sosial Youtube terhadap persepsi konsumen.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei ini mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah seperti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner, tes, dan wawancara (Sugiyono, 2017).

Penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebarakan dengan *google form*. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tiket.com yang menggunakan Youtube serta peneliti menggunakan 100 sampel responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memperkenankan setiap orang diberi kesempatan yang sama yang pada akhirnya dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Dalam pengukuran penelitian ini menggunakan skala *likert*. Untuk membantu penulis dalam memperoleh data responden, uji validitas dan uji reliabilitas maka penulis menggunakan program SPSS.



H0: Terpaan iklan di media sosial Youtube tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen

H1: Terpaan iklan di media sosial Youtube memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kepada 100 responden dan mendapatkan data berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 45 responden atau sebesar 45% adalah berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 55 responden atau setara dengan 55% adalah berjenis kelamin perempuan. Sedangkan berdasarkan usia, sejumlah 15 responden atau setara 15% berusia dibawah 20 tahun, sejumlah 56 responden atau setara 56% berusia 21-30 tahun, sejumlah 4 responden atau setara 4% berusia 31-40 tahun, sejumlah 15 responden atau setara 15% berusia 41-50 tahun, dan sejumlah 10 responden atau setara 10% berusia di atas 50 tahun.

Setelah melalui proses pengolahan data menggunakan SPSS versi 15, maka berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Terpaan Iklan	T11	Anda menggunakan media sosial Youtube	0,323	Valid

	TI2	Anda melihat iklan pada media sosial Youtube	0,492	Valid
	TI3	Anda menonton atau melihat iklan Tiket.com di Youtube	0,599	Valid
	TI4	Anda menonton iklan Tiket.com di Youtube dan mengerti pesan dari iklan	0,669	Valid
	TI5	Anda memperhatikan adegan dalam iklan Tiket.com di Youtube	0,669	Valid
	TI6	Anda menikmati music pada iklan Tiket.com di Youtube	0,581	Valid
	TI7	Anda menonton iklan Tiket.com 5 detik lalu skip ad (melewati iklan)	0,036	Tidak Valid
	TI8	Anda menonton iklan Tiket.com sampai habis	0,550	Valid
	TI9	Setelah menonton iklan Tiket.com sampai habis, Anda menonton ulang iklan tersebut	0,406	Valid
Persepsi Konsumen	PK1	Anda memperhatikan iklan Tiket.com karena sedang mencari tiket	0,716	Valid
	PK2	Anda memperhatikan iklan Tiket.com karena adanya potongan atau diskon yang diinformasikan dalam iklan	0,719	Valid
	PK3	Anda memperhatikan iklan Tiket.com karena adegan dan music yang menarik pada iklan	0,666	Valid
	PK4	Meyakini bahwa Tiket.com merek terbaik dibanding Online Travel Agent (OTA) lainnya	0,619	Valid
	PK5	Munculnya iklan Tiket.com di Youtube membuat anda mengingat iklan tersebut	0,617	Valid
	PK6	Munculnya iklan Tiket.com di Youtube membuat anda memahami iklan Tiket.com dibanding iklan lain	0,732	Valid

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan di atas seluruh variabel dinyatakan 14 pernyataan valid karena mempunyai angka korelasi diatas 0,2 dan 1 pernyataan tidak valid dikarenakan mempunyai angka

korelasi dibawah 0,2. Selanjutnya butir pernyataan yang tidak valid, tidak dilanjutkan dalam analisis.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Terpaan iklan	0,791	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,863	Reliabel

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menyatakan maka variabel terpaan iklan dan persepsi konsumen reliabel karena memiliki angka lebih besar dari 0,6. Dalam variabel terpaan iklan dapat terlihat memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,791 dan dalam variabel persepsi konsumen dapat terlihat memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863, maka dengan demikian kedua variabel ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583(a)	,340	,334	3,48470

a Predictors: (Constant), x

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner

Berdasarkan Tabel 3, diketahui hasil dari uji koefisien korelasi (R) variabel X (terpaan iklan) terhadap variabel Y (persepsi konsumen) dalam penelitian ini dinyatakan cukup karena sebesar 0,583 yang berada pada rentang 0,40 – 0,599. Dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan terhadap persepsi konsumen terdapat hubungan dan kekuatan hubungan tersebut adalah cukup. Sifat hubungan dari penelitian ini adalah positif, sehingga apabila variabel X (terpaan iklan) meningkat maka variabel Y (persepsi konsumen) juga meningkat. Sebaliknya apabila variabel X (terpaan iklan) menurun maka variabel Y (persepsi konsumen) juga akan menurun.

Hasil uji determinasi dari R square adalah 0,340, dapat juga disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan Tiket.com di Youtube dipengaruhi sebesar 34% oleh terpaan iklan, sementara 66% sisanya dikuasai oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	15,244	1,105		13,793	,000
	y	,578	,081	,583	7,112	,000

a Dependent Variable: x

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner

Persamaan pada Tabel 4, dapat disimpulkan sebesar 15,244 mengatakan bahwa konstanta dari fungsi regresi yang memperlihatkan jika tidak ada kenaikan pada variabel X (terpaan iklan), maka pada variabel Y (persepsi konsumen) akan mencapai 15,244. Maka setiap ada kenaikan satu (1) angka atau perubahan variabel X (terpaan iklan), maka variabel Y (persepsi konsumen) akan mendapat kenaikan sebesar 0,578.

Nilai sig pada penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$, dengan itu dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen yang artinya yaitu hasil dari penelitian ini tidak hanya berlaku pada sampel tetapi juga berlaku pada populasi.

Nilai t_{tabel} variabel X sebesar 1,987 dan nilai t_{hitung} variabel X sebesar 7,112. Maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $7,112 > 1,987$ yang artinya dapat dikatakan hasil uji T pada variabel X adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dikatakan terdapat pengaruh terpaan iklan terhadap persepsi konsumen.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh penulis, terdapat hubungan antara terpaan iklan di media sosial Youtube terhadap persepsi konsumen. Hubungan dalam penelitian ini dinyatakan cukup dan bernilai positif sehingga apabila terpaan iklan meningkat maka persepsi konsumen juga akan meningkat.

Penelitian ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh terpaan iklan di media sosial Youtube terhadap persepsi konsumen. Terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 34%, 66% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak teliti dalam penelitian ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada seluruh responden yang meluangkan waktu dan membantu serta memberi dukungan hingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

6. Daftar Pustaka

- Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers..
- Haliem, Putri., Farid., dan Budi, Utami. (2018). Pengaruh Terpaan Media Line Webtoon “Wonderwall” Terhadap Opini Pembaca Mengenai Isu Kesehatan Mental. *Koneksi*, Vol.2, No 2.
- Kotler, Philip., dan Keller, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Macanan Jaya Cemerlang.
- Morissan. (2017). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media
- Munawaroh, Putri. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP* Vol. 5 No. 1.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta : PT. Elex Komputindo.
- Putri, Primadhany. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran : Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan

Rachel Febrida: Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)

Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, Vol.3, No.1.

Saputra, Rico., dan Samuel, Hatane. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No.1.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta