

Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya pada *Brand Awareness*

Junita¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: junita.915180005@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract

The low level of visits to the JD.id site indicates the low level of public awareness of JD.id. This study was conducted to see whether the quality of the advertising message and the attractiveness of the advertisement had a direct or indirect effect on the effectiveness of advertising in increasing JD.id's brand awareness. This research focuses on the JD.id advertisement with the version "Free with Cinta Laura". In this research, the writer uses quantitative method, non-probability sampling technique and purposive sampling approach. The research sample was 100 respondents. The collected data is then processed using Path Analysis or Path Analysis. The results of this study are the Quality of Advertising Messages (X1) and Advertising Attractiveness (X2) indirectly affect Brand Awareness (Z) mediated by Advertising Effectiveness (Y).

Keywords: *advertising attractiveness, advertising effectiveness, advertising message quality, brand awareness*

Abstrak

Rendahnya tingkat jumlah kunjungan ke situs JD.id, mengindikasikan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap JD.id. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap efektivitas iklan dalam meningkatkan *brand awareness* JD.id. Penelitian ini fokus pada Iklan JD.id yang versi "Ongkirnya *free with* Cinta Laura". Dalam penelitian ini, penulis memakai metode kuantitatif, teknik *sampling non-probability sampling* dan teknik pendekatan *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang terkumpul kemudian penulis olah menggunakan Analisis Jalur atau *Path Analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Pesan Iklan (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) secara tidak langsung mempengaruhi *Brand Awareness* (Z) yang dimediasi oleh Efektivitas Iklan (Y).

Kata Kunci: *brand awareness, daya tarik iklan, efektivitas iklan, kualitas pesan iklan*

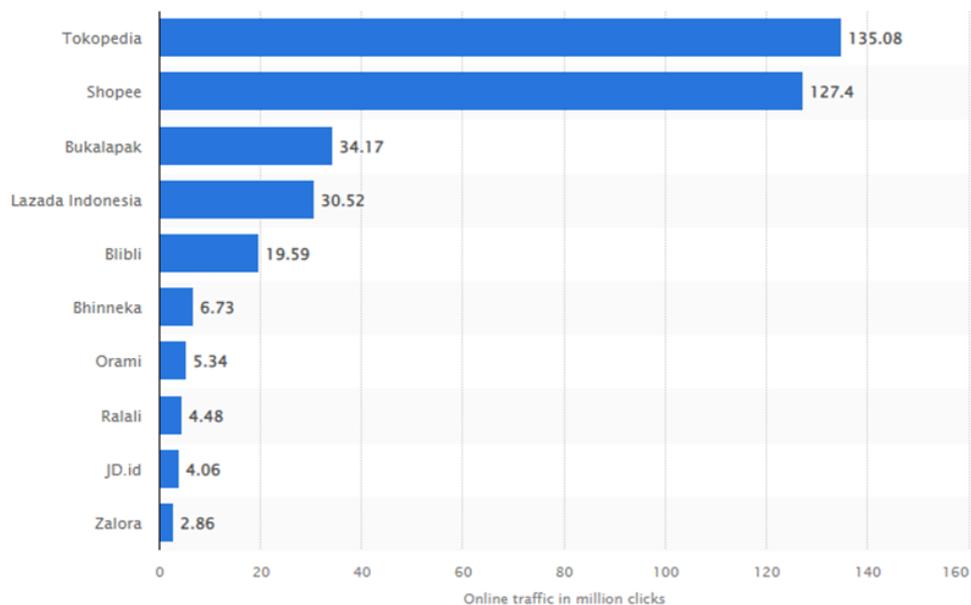
1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin menjanjikan hingga dapat merubah perilaku masyarakat itu sendiri. Tidak hanya cara berkomunikasi dengan orang lain, tetapi juga perilaku dalam berbelanja. Masyarakat saat ini mencari sesuatu yang praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Saat ini, sebagian besar masyarakat berbelanja tidak lagi ke pusat belanja terdekat, cukup

dengan perangkat yang terkoneksi jaringan internet sudah dapat melakukan belanja online.

Minat masyarakat terhadap kunjungan dan belanja online terutama di masa pandemi mendorong pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* pada semester I tahun 2021 meningkat sebesar 63,4% menjadi Rp 186,7 triliun (BI.go.id, 2021). Sudah terdapat banyak perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, salah satunya adalah JD.id. *Marketplace* ini berasal dari China yang induknya adalah JD.com. Richard Liu mendirikan JD pada tahun 2004, kemudian JD.com di Indonesia bermitra dengan Provident Capital untuk membentuk JD.id yang akhirnya mulai beroperasi pada November 2015. Tingginya minat belanja *online* masyarakat berpengaruh pada *platform e-commerce*. Berikut data 10 situs *e-commerce* terbaik di Indonesia pada semester I-2021, berdasarkan trafik bulanan (*JD.ID : Toko Online Terpercaya Indonesia | Dijamin Original, n.d.*).

Gambar 1. Top 10 Situs *E-Commerce* di Indonesia Pada Semester I-2021



Sumber: Statista

Berdasarkan Gambar 1, platform *e-commerce* di Indonesia yang terbanyak dikunjungi adalah Tokopedia, dengan kunjungan 135,8 juta kali dalam sebulan. Selain itu, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli masing-masing berada di posisi ke-2 hingga ke-5 dengan kunjungan 127,4 juta kali, 34,17 juta kali, 30,52 juta kali, dan 19,59 juta kali. Terlihat, nama JD.id tidak berada dalam peringkat 5 melainkan di peringkat 9 dengan kunjungan 4,06 juta kali.

Kunjungan yang tinggi ke situs tokopedia, shopee, bukalapak menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap kompetitor lebih tinggi dibanding JD.id. Masyarakat cenderung berbelanja *online* di situs tersebut dibandingkan JD.id. Agar dapat bersaing, JD.id harus bisa menarik perhatian masyarakat Indonesia agar masyarakat dapat mengenali mereka dan dapat terus mengingat *brand* mereka. Dengan itu, masyarakat cenderung akan menggunakan suatu yang dikenal atau diingat mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap efektivitas iklan dalam meningkatkan *brand awareness* JD.id.

Salah satu alat yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada konsumen dan masyarakat umum adalah dengan beriklan. Peran iklan dalam pemasaran adalah untuk mengenali keberadaan produk yang ditawarkan, meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk yang diiklankan, mendorong calon konsumen agar belanja dan menggunakan produk tersebut serta membedakannya dari pesaing lain.

Jika iklan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengiklan maka iklan tersebut dianggap efektif. Kotler & Amstrong (2001) menyatakan bahwa langkah pertama dalam membuat program periklanan yang efektif adalah menentukan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, atau yang disebut dengan rencana strategi pesan (Nurhayati, 2012). Salah satu keberhasilan iklan karena menggunakan kata-kata yang sangat mengesankan. Oleh karena itu, iklan yang dapat menyampaikan pesannya dengan baik kepada audiens diharapkan agar dapat membuat iklan menjadi efektif dan efisien serta meningkatkan brand awareness audiens.

Menurut Indrianto (2006), daya tarik iklan adalah apakah suatu iklan bisa memikat atau menangkan perhatian audiens (Adriansyah et al., 2015). Pada penelitian “Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* Produk Indomie” yang dilakukan oleh Bakara (2017) didapatkan hasil daya tarik iklan mempengaruhi kesadaran merek. Artinya, bila iklan menarik maka audiens akan lebih tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan yang ditayangkan, yang akan meningkatkan efektivitas iklan dan membentuk kesadaran merek khalayak.

Mempertahankan tingkat *brand awareness* yang tinggi merupakan tantangan bagi semua merek. Dengan iklan yang efektif dan konsisten, beberapa merek berhasil diingat dan dikenal oleh siapa saja. Menurut Terence A. Shimp (2003) fungsi iklan sangat penting, salah satunya untuk membuat konsumen sadar akan merek dan mengingatkan para konsumen mengenai merek perusahaan agar merek tetap segar dalam benak konsumen (Lukitaningsih, 2013). Efektivitas iklan sangat penting agar iklan dapat berjalan sesuai keinginan dan berhasil mencapai tujuan yang ditentukan. Berdasarkan kerangka di atas, maka diperoleh hipotesis di bawah ini:

- 1) H1: Kualitas pesan iklan berpengaruh pada efektivitas iklan
- 2) H2: Daya tarik iklan berpengaruh pada efektivitas iklan
- 3) H3: Kualitas pesan iklan berpengaruh pada *brand awareness*
- 4) H4: Daya tarik iklan berpengaruh pada *brand awareness*
- 5) H5: Efektivitas iklan berpengaruh pada *brand awareness*
- 6) H6: Kualitas pesan iklan berpengaruh pada *brand awareness* melalui mediasi efektivitas iklan
- 7) H7: Daya tarik iklan berpengaruh pada *brand awareness* melalui mediasi efektivitas iklan

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif karena hipotesa dari penelitian ini bertujuan untuk mencari ada tidaknya sebab dan akibat antara variabel, yaitu hubungan antara kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, efektivitas iklan, dan *brand awareness*. Pada penelitian ini, penulis memakai metode survei dengan instrumen kuesioner dalam mengumpulkan data. Populasi yang diambil adalah penduduk Kecamatan Tebing Tinggi yang pernah menonton iklan JD.id versi “Ongkirnya *free with* Cinta Laura” dengan total sampel sebanyak 100 responden yang didapat dari rumus Slovin.

Data dikumpulkan dengan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* kepada 100 responden. Setelah mengumpulkan data, penulis menganalisis data melalui pengujian analisis jalur (*path analysis*) dan hipotesis. Analisis jalur digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat basic secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*). Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis dan uji analisis jalur berdasarkan nilai signifikansi. Bila nilai (Sig). < 0,05 maka variable bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat, hipotesis diterima. Sedangkan jika nilai (Sig). > 0,05 maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, hipotesis ditolak. Pada pengujian analisis jalur, dapat memperoleh nilai *direct effect* dari nilai beta hasil analisis jalur, sedangkan untuk mendapatkan nilai *indirect effect* dapat diperoleh dengan mengalikan nilai beta yang melalui variabel perantara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Setelah data 100 responden diperoleh, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap pernyataan. Seluruh pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, nilai Sig. (2-tailed) < dari 0,05 dan nilai Pearson Correlation bernilai positif, dan *Cronbach's Alpha* setiap item pernyataan > dari 0,60.

Selanjutnya penulis melakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang merupakan uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat melakukan uji analisis jalur. Didapat hasil data berdistribusi normal dengan nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,350 > dari 0,050, tidak terjadi gejala multikolinearitas karena hasil *tolerance* > 0,1 dan hasil VIF < 10, dan penelitian ini juga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sebab titik-titik pada gambar *scatterplot* berdistribusi di bawah dan di atas atau mendekati 0, tidak berkumpul dalam satu bidang, pemencaran titik tidak berbentuk pola, dan titik tidak membentuk pola bergelombang, menskala, mengecil, dan menskala lagi. Selanjutnya penulis melakukan uji analisis jalur dan hipotesis. Uji analisis jalur dan hipotesis dilakukan dengan bantuan SPSS 25 terhadap hasil kuesioner sebanyak 100 responden dengan melakukan dua kali model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Model I – *Model Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.707	2.07673

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

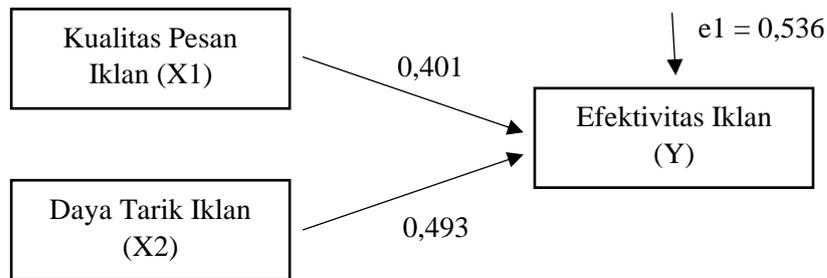
Tabel 2. Hasil Uji Regresi Model I – *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.669	1.129		3.251	.002
Kualitas Pesan Iklan	.336	.073	.401	4.585	.000
Daya Tarik Iklan	.740	.131	.493	5.641	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berlandaskan hasil uji Regresi Model I pada tabel *Coefficients*, bisa dilihat nilai (Sig). X1 dan X2 = 0,000 < 0,05. Maka X1 dan X2 memiliki pengaruh pada Y. Nilai R² yang ada pada tabel Model Summary adalah 0,713. Maka dapat diketahui bahwa sebesar 71,3% kontribusi X1 dan X2 pada Y. Sisanya 28,7% merupakan variabel lain yang berkontribusi tetapi tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, nilai e1 = $\sqrt{1-0,713}$ = 0,536. Jadi, diagram jalur model struktur I diperoleh seperti di bawah ini:

Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktur I



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Selanjutnya, hasil uji Regresi Model II yang akan dipaparkan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Model II – *Model Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.537	2.97030

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Model II – *Coefficients*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.318	1.700		3.129	.002
	Kualitas Pesan Iklan	.112	.116	.118	.970	.334
	Daya Tarik Iklan	.098	.216	.058	.455	.650
	Efektivitas Iklan	.679	.145	.597	4.676	.000

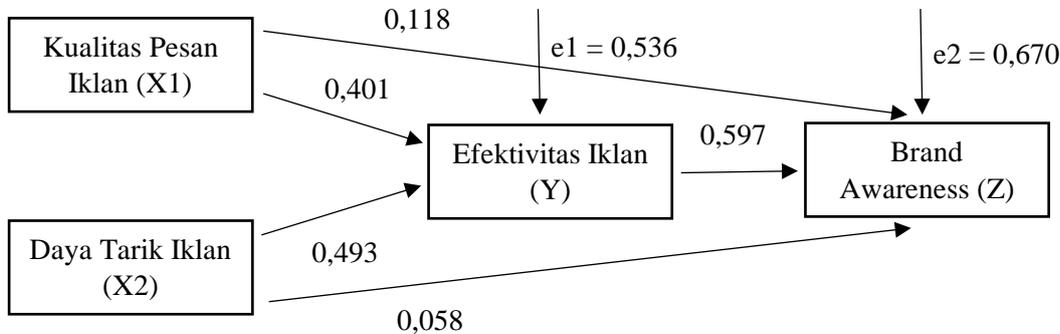
a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS

Berlandaskan hasil uji Regresi Model II pada tabel *Coefficients* bisa dilihat nilai (Sig). X1 = 0,334 dan X2 = 0,650 > 0,05. Maka X1 dan X2 tidak mempengaruhi Y. Sedangkan nilai (Sig). Y = 0,000, maka Y memiliki pengaruh terhadap Z. Nilai R² yang ada pada table Model Summary adalah 0,551. Maka dapat diketahui bahwa

sebesar 55,1% merupakan kontribusi X1, X2, dan Y pada Z. Sisanya 44,9% merupakan variabel lain yang berkontribusi tetapi tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, nilai $e2 = \sqrt{(1-0,551)} = 0,670$. Jadi, diagram jalur model struktur II diperoleh seperti di bawah ini:

Gambar 3. Diagram Jalur Model Struktur II



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil di atas, peneliti menemukan:

1. Pengaruh X1 pada Y: nilai Sig. X1 adalah $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Berarti, kualitas pesan iklan (X1) secara langsung mempengaruhi efektivitas iklan (Y).
2. Pengaruh X2 pada Y: nilai Sig. X2 adalah $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Berarti, daya tarik iklan (X2) secara langsung mempengaruhi efektivitas iklan (Y).
3. Pengaruh X1 pada Z: nilai Sig. X1 adalah $0,334 > 0,05$, maka H3 ditolak. Berarti, kualitas pesan iklan (X1) secara langsung tidak mempengaruhi *brand awareness* (Z).
4. Pengaruh X2 pada Z: nilai Sig. X2 adalah $0,650 > 0,05$, maka H4 ditolak. Berarti, daya tarik iklan (X2) secara langsung tidak mempengaruhi *brand awareness* (Z).
5. Pengaruh Y pada Z: nilai Sig. Y adalah $0,000 < 0,05$, maka H5 diterima. Berarti, efektivitas iklan (Y) secara langsung mempengaruhi *brand awareness* (Z).
6. Pengaruh X1 pada Z melalui Y: pengaruh tidak langsung X1 pada Z melalui Y diperoleh dari perkalian antara nilai beta X1 pada Y dengan nilai beta Y pada Z yaitu: $0,401 \times 0,597 = 0,239$. Berlandaskan hasilnya, diperoleh nilai X1 pada Z adalah 0,118 dan pengaruh tidak langsung adalah 0,239. Artinya, nilai pengaruh tidak langsung $>$ dari nilai X1 pada Z, maka H6 diterima. Dengan kata lain, kualitas pesan iklan (X1) secara tidak langsung mempengaruhi *brand awareness* (Z) melalui efektivitas iklan (Y).
7. Pengaruh X2 pada Z melalui Y: pengaruh tidak langsung X2 pada Z melalui Y diperoleh dari perkalian antara nilai beta X2 pada Y dengan nilai beta Y pada Z yaitu: $0,493 \times 0,597 = 0,294$. Berlandaskan hasilnya, diperoleh nilai X2 pada Z adalah 0,058 dan pengaruh tidak langsung adalah 0,294. Artinya, nilai pengaruh tidak langsung $>$ dari nilai X2 pada Z, maka H7 diterima. Dengan kata lain, daya tarik iklan (X2) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Z) melalui efektivitas iklan (Y).

4. Simpulan

Kualitas pesan iklan (X1) dan daya tarik iklan (X2) secara langsung mempengaruhi efektivitas iklan (Y) dan efektivitas iklan (Y) secara langsung mempengaruhi *brand awareness* (Z). Kualitas pesan iklan (X1) dan daya tarik iklan (X2) secara langsung tidak mempengaruhi *brand awareness* (Z). Secara tidak langsung kualitas pesan iklan (X1) dan daya tarik iklan (X2) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Z) melalui efektivitas iklan (Y). Maka kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan mempengaruhi efektivitas iklan dalam meningkatkan *brand awareness* JD.id.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Adriansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “One Heart”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2). <https://media.neliti.com/media/publications/71640-ID-pengaruh-daya-tarik-iklan-terhadap-efekt.pdf>
- Bakara, S. L. M. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Indomie pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/17168>
- BI 7-Day Reverse Repo Rate Tetap 3,50%: Sinergi Menjaga Stabilitas dan Memperkuat Pemulihan. (n.d.). Retrieved December 3, 2021, from https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2317721.aspx
- JD.ID : Toko Online Terpercaya Indonesia | Dijamin Original. (n.d.). Retrieved December 3, 2021, from <https://www.jd.id/help/question-22.html>
- Indonesia: top 10 e-commerce sites by monthly traffic 2021 | Statista. (n.d.). Retrieved December 3, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Nurhayati, E. (2012). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang). *Indonesia Journal of Marketing Science*, 11(2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14274>