

Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan *Top Up* Terhadap *Brand Loyalty* OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal)

Selvina Suryanto, Wulan Purnama Sari
Selvina2211@gmail.com, Wulanp@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

In this digital era, the implementation of technology convenience us in several ways. For example, cashless transactions such as electronic money (e-money) transactions. One of the most popular e-money service providers today is OVO. To be able to compete in the market, strategies such as Marketing Communication Mix and Advertising are frequently used by OVO to communicate with its users. This research to find relevancy of advertising exposure to the impact of OVO brand loyalty among the young users. The author uses Quantitative Approach with Survey Method. Using 100 respondents which were chosen through Non-probability Sampling technique, Purposive Sampling type. The data collected using a questionnaire with Likert scale. The data is processed through the simple linear regression analysis and hypothesis testing. The test results indicate that each statement is valid and reliable. With the Simple Linear Regression test and hypothesis testing shows that H_a is accepted, it can be concluded that advertising exposure is relevant to the impact of OVO brand loyalty among the young users.

Keywords: *advertising, advertising exposure, brand loyalty, marketing communication mix.*

Abstrak

Pada era digital saat ini banyak hal yang dipermudah oleh teknologi, salah satunya pembayaran non tunai, seperti uang elektronik (*e-money*). Salah satu merek *e-money* yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah OVO. Agar dapat bertahan dalam persaingan maka dibutuhkan bauran komunikasi pemasaran, dan periklanan merupakan salah satu strategi yang sering digunakan OVO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan terhadap *brand loyalty* OVO pada dewasa awal. Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan program SPSS 22 *for windows*. Hasil uji menunjukkan setiap pernyataan adalah valid dan reliabel. Hasil uji regresi sederhana dan uji hipotesis menunjukkan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan terhadap *brand loyalty* OVO pada dewasa awal.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, loyalitas merek, Periklanan, Terpaan Iklan

1. Pendahuluan

Masyarakat dari segala kalangan termotivasi untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi, khususnya media sosial yang tidak terlepas dari internet. Tahun 2017, hasil survei mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa (APJII, 2018) dan masih terus meningkat, hal ini menjadi salah satu pemicu pembayaran non-tunai akhirnya berkembang di Indonesia.

Terdapat berbagai jenis pembayaran non tunai dan yang paling marak saat ini yaitu uang elektronik (*e-money*).

PT. Visionet Internasional yang dikeluarkan oleh Lippo Group merupakan salah satu perusahaan yang mengeluarkan *e-money*, yaitu OVO. Sehingga supaya OVO dapat bertahan dalam persaingan pasar, maka dibutuhkan kegiatan pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran menjadi alat pemasaran yang efektif karena strategi ini fokus dengan promosi dan iklan yang langsung kepada konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu perusahaan mencapai tujuannya (Stanton dalam Rusdi dan Sukendro, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012) ada tujuh bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal selling, Event and Experience*.

Periklanan menjadi salah satu strategi yang sering digunakan OVO dalam memasarkan produknya. Seperti iklan OVO Pahlawan Top Up yang sempat viral beberapa saat lalu karena berhasil menarik perhatian khalayaknya dan ditonton hingga lebih dari 28 juta kali. Iklan dengan tema tahun 80an tersebut, seakan membawa target audiens utamanya yaitu dewasa awal berusia 19 hingga 40 tahun untuk bernostalgia pada iklan-iklan jaman dulu.

Setiap iklan pastinya menyampaikan pesan, dan khalayak yang menaruh perhatian pada pesan tersebut disebut terpaan iklan. Terdapat 3 aspek terpaan iklan, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi (Effendy, 2009). Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis ingin meneliti mengenai Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap *Brand Loyalty* OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal).

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh terpaan iklan pahlawan top up terhadap *brand loyalty* pengguna OVO usia dewasa awal? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan iklan terhadap *brand loyalty* pengguna OVO usia dewasa awal. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah (1) Ho: Tidak ada pengaruh terpaan iklan terhadap *brand loyalty* OVO pada pengguna OVO usia dewasa awal (2) Ha: Ada pengaruh terpaan iklan terhadap *brand loyalty* OVO pada pengguna OVO usia dewasa awal.

Dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurut Agus Hermawan (2012), bauran promosi terdiri dari periklanan, *direct marketing*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*, dan *event and experience*.

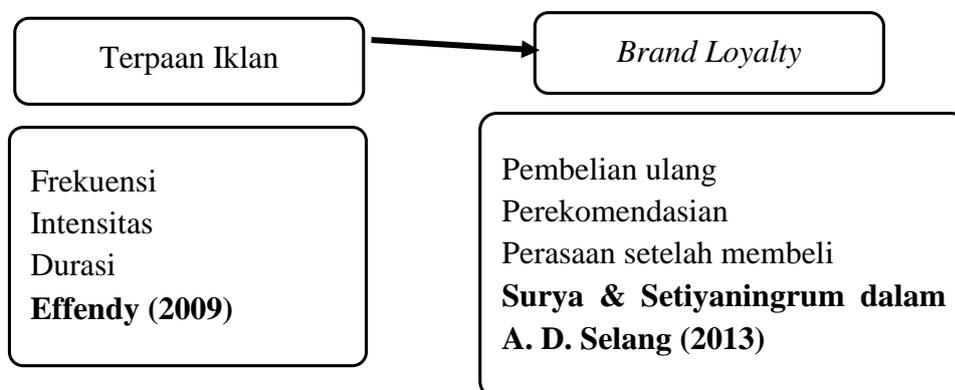
Periklanan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas masyarakat, karena daya jangkauannya yang luas. Maka itu, iklan menjadi strategi promosi yang sangat dibutuhkan untuk perusahaan dengan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan M.A, 2010).

Effendy (2009) mengartikan terpaan sebagai keadaan dimana seseorang mendapat suatu pesan pada sebuah iklan yang disebarkan oleh media massa. Menurut Effendy (2009) aspek–aspek terpaan iklan dikategorikan sebagai frekuensi, intensitas, dan durasi.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan, konsumen memiliki berbagai tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Loyalitas muncul dari perasaan senang atau kecewa yang muncul dari ekspektasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen akan produk tersebut. Menurut Surya dan Setyaningrum dalam

A. D. Selang (2013) loyalitas konsumen terdiri dari 3 indikator, yaitu pembelian ulang, perekomendasi, dan perasaan setelah membeli.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, analisis deskriptif dan metode penelitian survei. Populasi yang digunakan adalah dewasa awal (19-40 tahun) (Erikson dalam Upton, 2012) yang menggunakan OVO. Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Nonprobability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah dewasa awal yang menggunakan OVO, di Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Luar Jakarta.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Google form* yang akan disebar kepada 100 responden dengan skala *likert*, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 4 berarti sangat setuju. Data yang telah diperoleh akan diuji keabsahannya dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Selanjutnya data diolah dan dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana, uji F, dan uji T dengan program SPSS versi 22 *for windows*. Setelah diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan apakah hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) tersebut ditolak atau diterima.

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner mulai dari tanggal 29 Oktober 2019 sampai 15 November 2019. Penulis menggunakan *pre-test* kepada 30 responden dan *post-test* kepada 100 responden dengan menggunakan *Google form* yang disebar secara *online*.

Pre test

a) Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 responden, nilai koefisien korelasi (hitung) pada variabel terpaan iklan (X) dan variabel *brand loyalty* (Y) > dari 0,3 sehingga semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen penelitian pada *post-test*.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel terpaan iklan (X) dan variabel *brand loyalty* (Y) mendapatkan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur.

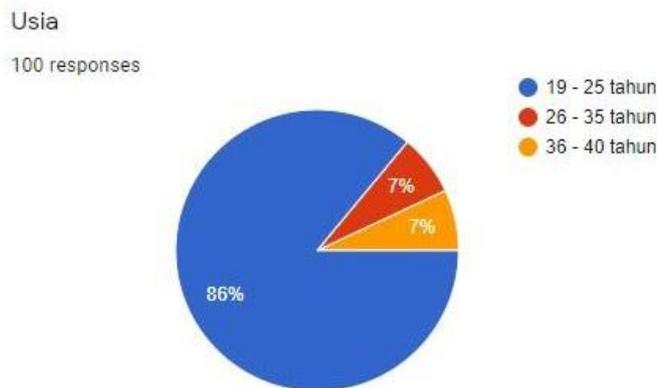
Post-Test

Setelah dilakukannya *pre-test* kemudian *post-test* disebar melalui kuesioner dengan *Google form* secara online kepada 100 responden.

a) Karakteristik Responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis yaitu *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu.

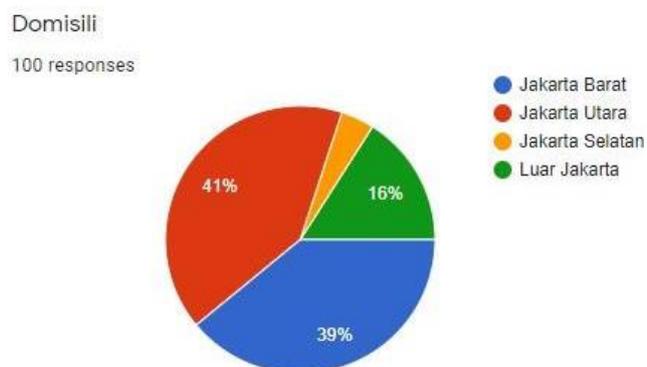
1) Analisis karakteristik berdasarkan umur



Gambar 2. Karakteristik Berdasarkan Umur (Sumber: *Google form*)

Berdasarkan Gambar 2 Dapat diketahui bahwa responden dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: umur 19 hingga 25 tahun yang berjumlah 86%, umur 26 hingga 35 tahun yang berjumlah 7%, dan umur 36 hingga 40 yang berjumlah 7%.

2) Analisis karakteristik berdasarkan domisili



Gambar 3 Karakteristik Berdasarkan Domisili (Sumber: *Google form*)

Berdasarkan Gambar 3 Dapat diketahui bahwa responden berdasarkan domisilinya menunjukkan bahwa responden berdomisili di Jakarta Barat berjumlah

39%, di Jakarta Utara berjumlah 41%, di Jakarta Selatan berjumlah 4%, dan di luar Jakarta berjumlah 16%.

a) Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap *post-test*, diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi (hitung) pada kedua variabel adalah lebih besar dari 0,3 sehingga semua instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat secara statistik sebagai instrumen penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa variabel terpaan iklan (X) dan variabel *brand loyalty* (Y) mendapatkan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur.

c) Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah $0,2 > 0,05$ menunjukkan bahwa distribusi dari seluruh variabel dalam kondisi normal.

d) Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar $0,00 < 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan berkorelasi. Sedangkan nilai *Pearson Correlation* antara terpaan iklan terhadap *brand loyalty* adalah 0,346 menunjukkan korelasi bersifat lemah. Sebaliknya, *Pearson Correlation* antara *brand loyalty* terhadap terpaan iklan adalah 0,346 menunjukkan korelasi juga bersifat lemah.

e) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 11% ($0,110 \times 100\%$), sedangkan oleh faktor lain sebesar 89% ($100\% - 11\%$). Menunjukkan variabel *brand loyalty* lebih dipengaruhi oleh faktor lain.

f) Rata-Rata per Dimensi

1) Hasil *Mean* Terpaan Iklan

Berdasarkan hasil perhitungan data dari variabel terpaan iklan (X), diketahui bahwa dimensi intensitas memiliki *mean* sebesar 3,088 paling tinggi dibandingkan nilai *mean* pada dimensi durasi sebesar 2,980 dan dimensi frekuensi dengan *mean* paling kecil, yaitu sebesar 2,565. Hal ini menunjukkan bahwa konsep, musik, dan adegan pada iklan menarik, serta pesan pada iklan tersampaikan dengan baik.

2) Hasil *Mean Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan data dari variabel *brand loyalty* (Y), diketahui bahwa dimensi pembelian ulang memiliki *mean* sebesar 3,185 paling tinggi dibandingkan nilai *mean* pada dimensi perekomendasi sebesar 3,170 dan dimensi perasaan setelah membeli dengan *mean* paling kecil, yaitu sebesar 3,065. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna OVO pada dewasa awal memiliki minat yang semakin tinggi untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan OVO sebagai alat pembayaran, setelah menyaksikan iklan OVO #PahlawanTopUp.

g) Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.706	1.710		7.431	.000
Terpaan Iklan	.207	.057	.346	3.645	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Pengolahan Data SPSS 22

Diketahui dari uji regresi linear sederhana, bahwa nilai Constant (a) sebesar 12,706 dan nilai Terpaan Iklan sebesar 0,207 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis dengan rumus yang telah ditentukan, yaitu:

$$Y = 12,706 + 0,207X$$

Nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 12,706. Mengartikan apabila nilai terpaan iklan tidak bertambah maupun berkurang, maka nilai *brand loyalty* sama dengan nilai konstanta. Koefisien regresi X sebesar 0,207 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Terpaan Iklan, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,207. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi: dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Iklan (X) mempengaruhi variabel Brand Loyalty (Y).

h) Uji T

Berdasarkan uji T diketahui nilai t_{hitung} sebesar $3,645 > t_{tabel}$ 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Iklan (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y).

i) Uji Hipotesis (Uji F)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 13,289 dimana F_{tabel} dengan df 1:98 ($\alpha=0,05$) sebesar 3,938. Hasil tersebut menunjukkan F_{hitung} $13,289 > F_{tabel}$ 3.938 maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, dengan demikian terpaan iklan OVO #PahlawanTopUp dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* pengguna OVO.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan OVO #PahlawanTopUp terhadap *brand loyalty* penggunaannya pada dewasa awal. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa seluruh butir instrumen pada variabel terpaan iklan (X) dan variabel *brand loyalty* (Y) dinyatakan valid. Melalui uji reliabilitas, hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel di dalam penelitian adalah reliabel. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, dapat dilihat bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar $0,00 < 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan berkorelasi. Sedangkan nilai *Pearson Correlation* antara terpaan iklan terhadap *brand loyalty* adalah 0,346

menunjukkan korelasi bersifat lemah, begitu sebaliknya. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh (*Adjusted R Square*) sebesar 11% ($0,110 \times 100\%$), sedangkan oleh faktor lain sebesar 89% ($100\% - 11\%$).

Hasil uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai konsisten variabel partisipasi sebesar 12,706. Dapat diartikan, apabila nilai terpaan iklan tidak bertambah maupun berkurang, maka nilai *brand loyalty* sama dengan nilai konstanta. Sedangkan, koefisien regresi X sebesar 0,207 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Terpaan Iklan, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,207. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dimana hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Iklan (X) mempengaruhi variabel *Brand Loyalty* (Y). Selanjutnya, dilihat dari hasil uji hipotesis bahwa F_{hitung} sebesar 13,289 dimana F_{tabel} dengan df 1:98 ($\alpha=0,05$) sebesar 3,938. Hasil tersebut menunjukkan $F_{hitung} 13,289 > F_{tabel} 3,938$ maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, dengan demikian terpaan iklan #PahlawanTopUp dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* OVO pada dewasa awal.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kepada Tuhan YME dan keluarga penulis, juga kepada seluruh responden dan pihak manapun yang telah bersedia untuk membantu penulis.

6. DAFTAR PUSTAKA

- A. D. Selang, Christian. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>
- Arviana, N. (2016). Hubungan Terpaan Iklan Instagram Ismaya Live dengan Minat Belajar dan Perilaku Konsumtif Siswa DJ Doms School Jakarta. *Skripsi Fikom* Untar.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo Rosdakarya
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Morrisan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada media Group
- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 95. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1221>
- Upton, U. (2012). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
<https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>