SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE SHOPBACK
(studi kasus pemirsa iklan youtube shopback fakultas ekonomi uir)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Oleh :

FITRI LESTARI
165210587

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERISTAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE SHOPBACK (STUDI KASUS PADA PEMIRSA IKLAN YOUTUBE SHOPBACK FAKULTAS EKONOMI UIR)

Oleh :

FITRI LESTARI
165210587

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan youtube shopback. Alat dan bentuk analisis penelitian adalah deskriftif dan menggunakan SPSS versi 24. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa fakultas ekonomi universiats islam riau dengan kriteria responden yaitu responden yang pernah melihat iklan ShopBack di media social youtube.Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 mahasiswa aktif fakultas ekonomi universitas islam riau dengan menggunakan teknik non *probanility sampling (purposive sampling).* Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan youtube ShopBack. Dengan perolehan koefisien terbesar sebesar 0,636 untuk pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivias pesan iklan. Jadi daya tarik dari sebuah iklan akan meningkatakan keefektifan periklanan. Dengan demikian pihak marketplace ShopBack harus memperhatikan tiga faktor yang menjadi variabel, terutama dalam variabel tersebut

Daya tarik iklan sangat berpengaruh untuk menghasilkan iklan yang efektif sesuai dengan biaya yang dimilikinya.

Kata kunci : *Daya Tarik Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan,Efektivitas Iklan*.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISEMENT AND ADVERTISING FREQUENCY ON THE EFFECTIVENESS OF YOUTUBE SHOPBACK ADVERTISING (CASE STUDY ON YOUTUBE SHOPBACK ADVERTISERS, FACULTY OF UIR ECONOMICS)

By :

FITRI LESTARI
165210587

This study aims to determine the effect of ad attractiveness and frequency of ad serving on the effectiveness of YouTube shopback ads. The research analysis tools and forms are descriptive and use SPSS version 24. The population studied were students of the Economics Faculty of the University of Islam Riau with the criteria of respondents, namely respondents who had seen ShopBack advertisements on social media youtube. The samples used in this study were 30 active students of the faculty of economics. Riau Islamic University by using non probanility sampling technique (purposive sampling). This research data collection technique using a questionnaire.

The results showed that the attractiveness of advertisements and the frequency of ad serving had a positive and significant effect on the effectiveness of ShopBack's youtube ads. With the largest coefficient of 0.636 for the effect of advertising attractiveness on the effectiveness of advertising messages. So the attractiveness of an ad will increase the effectiveness of advertising. Thus the ShopBack marketplace must pay attention to three factors that become variables, especially in these variables The attractiveness of advertising is very influential to produce effective advertisements in accordance with the costs it has

Keywords: *Attractiveness of Ads, Frequency of Ad Serving, Effectiveness of Ads,*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia nya yang diberikan kepada kita semua. Tak lupa shalawat serta salam terhaturkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya dan kita semua sebagai umatnya,

Alhamdulillah, berkat atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE SHOPBACK (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)". Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan skripi ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi bahasa yang digunakan maupun sistematika penulisan, hal tersebut karena terbatasnyakemampuan yang dimiliki oleh penulis sendiri. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik, masukan, dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Berkat bantuan, bimbingan,serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Bapak Firdaus AR,SE.Msi,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd.Razak Jer,SE,Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs.Syahdanur.,M.Si yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen selaku staf pengajar beserta karyawan/i Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajari ilmu selama berkuliah.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Untuk yang tersayang pahlawan tanpa tanda jasa Bapakku dan bidadari surga Emakku yaitu Wagino dan Jumini, terimaksih atas semua kasih sayang yang diberikan, terimaksih untuk do'a-do'a yang selalu dipanjatkan disetiap sujudmu, tanpa Bapak dan Emak penulis tidak akan sampai pada titi ini.Gelar ini penulis persembahkan untuk Bapak dan Emak, semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan serta umur yang panjang.

   Aamiin yarobbalallamiin
7. Terimakasih kepada abang-abangku Harianto dan Agus Semesta yang senantiasa mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimaksih kepada rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universiats Islam Riau yaitu Vira Anggelia, Siti Fatilah,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Suci Indah sari,Gusty Endang FA,Ridho Ilhamsyah,Zul herman,Rahmat Syaputra,Ritarto Widodo dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis tulis satu persatu.

9. Terimaksih juga kepada teman-teman kost Barokah yaitu Annisha NovaLya Dewi,Maria Ediarti dan kak Dian Melysa.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan mulai dari materi dan non materi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat menjadi bahan masukan dan tambahan wawasan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penyajian skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga Allah SWT tetap merahmati dan meridhai setiap langkah kita semua. Amiin amiin yarabbalalamiin.

Pekanbaru, September 2020

Penulis

FITRI LESTARI

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xi

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

1.5 Sistematika Penulisan 8

BAB II 11

TELAAH PUSTAKA 11

2.1 Pengertian iklan 11

2.2 Efektivitas Iklan 14

2.3 Daya tarik iklan 18

2.4 Frekuensi Penayangan Iklan 19

2.5 Media Youtube ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.6 PENELITIAN TERDAHULU 21

2.7 KERANGKA BERFIKIR 23

2.8. HIPOTESIS 23

BAB III 24

METODELOGI PENELITIAN 24

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian 24

3.2 Operasional Variabel 24

3.3 Populasi Dan Sampel 26

3.3.1 Populasi 26

3.3.2 Sampel 26

3.4 Jenis Dan Sumber Data 27

3.5 Metode Pengumpulan Data 28

3.5.1 Metode Angket (Kuesioner) 28

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.5.2 Studi Pustaka....26
3.6 Teknik Analisis Data....30
3.6.1 Uji Validitas....30
3.6.2 Uji Reliabilitas....30
3.6.3 Uji Asumsi Klasik....31
• Uji Multikolonieritas....31
• Uji Heteroskedastisitas....32
• UJi Normalitas....32
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda....32
3.6.5 Uji Ketepatan Model....33
• Koefisien Determinasi (R2)....33
• Uji F....33
• Uji Statistik t....34
BAB IV....35
GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN....35
4.1 Sejarah Umum Universitas Islam Riau....35
4.2. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (UIR)....3
BAB V....39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....39
5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian....39
5.2 Uji Statistik Dan Hasil....40
5.2.1 Uji Validitas....40
5.2.2 Uji Reabilitas....42
5.3 Hasil Penelitian....43
5.3.1 Daya Tarik Iklan....43
5.3.2 Frekuensi Penayangan Iklan....47
5.3.3 Efektivitas Iklan....52
5.4 Regresi Linier Berganda....59
5.4.1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov....59
5.4.2 Uji Multikoleniaritas Tolerance dan VIF....61

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.4.3 Uji Heteroskedasitas Scatterplots 63
5.4..4 Koefisien Determinasi (R2) 63
5.4.5 Uji T (Parsial) 64
5.4.6 Uji F (Simultan) 66
5.5 Pembahasan Hasil Analisis Data 68
5.5.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan 68
5.5.2 Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan 69
BAB VI 70
KESIMPULAN DAN SARAN 70
6.1 Kesimpulan 70
6.2 Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 72

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Table 1.1 judul iklan shopback 6
Table 2.1 penelitian terdahulu 221
Table 3.1 operasional variabel 24
Table 4.1 program studi fakultas ekonomi UIR 38
Table 5.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 39
Table 5.2 karakteristik responden berdasarkan jurusan 40
Table 5.3 tanggapan responden tentang daya tarik endorser 43
Table 5.4 tanggapan responden tentang daya tarik humor 44
Table 5.5 tanggapan responden tentang daya tarik seksual 44
Table 5.6 tanggapan responden tentang daya tarik musik 45
Table 5.7tanggapan responden tentang daya tarik rasa takut 45
Table 5.8 tanggapan responden tentang daya tarik rasa bersalah 46
Table 5.9 rekapitulasi responden pada variabel daya tarik iklan 46
Table 5.10 Tanggapan Responden Tentang Seringnya Melihat Iklan Shopback diyoutube 48
Table 5.11 Tanggapan Responden Tentang Intensitas penayangan Iklan Yang Banyak ..48
Table 5.12 Tanggapan Responden Tentang penayangan iklan dichanel kesukaan 49
Table 5.13 Tanggapan Responden Tentang Durasi Penayangan Iklan 49
Table 5.14 Tanggapan Responden Tentang Penayangan Iklan Shopback diyoutube Yang Sudah Benar 50
Table 5.15 Tanggapan Responden Tentang Penayangn Iklan Ynag Tidak Mengganggu saat Menonton 50
Table 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Daya Tarik Iklan 51
Table 5.17 Tanggapan Responden Tentang Iklan yang Selalu Terbayang Dalam Benak Penonton 52
Table 5.18 Tanggapan Responden Tentang kepercayaan responden bahwa iklan selalau menarik perhatian 53
Table 5.19 Tanggapan Responden Tentang Iklan Shopback di Youtube Membuat Masyarakat Smakin Gemar Belanja Online 53
Table 5.20 Tanggapan Responden Tentang Pesan Iklan Shopback Sangat Jelas Hingga Mudah Diingat 54

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Table 5.21Tanggapan Responden Tentang Pemahaman isi pesan dalam iklan shopback 54
Table 5.22 Tanggapan Responden Tentang Iklan ShopBack mempunyai kesan yang membuat konsumen selalu tertarik.....55
Table 5.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Daya Tarik Iklan 55

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah persentase pengguna youtube. 4
Gambar 2 Contoh iklan shopback. 6
Gambar 3 kerangka pemikiran 23

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan didunia bisnis menyebabkan produsen harus lebih unggul didalam persaingan. Produsen harus banyak melakukan inovasi dengan produk atau jasa untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan produsen agar dapat menarik perhatian para konsuumennya salah satu cara yang dapat dilakukan adalah sering melakukan promosi atau memasang iklan. iklan merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran. Peranan iklan di dalam pemasaran sangat menentukan dalam membentuk kesadaran merek dari para konsumen sasaran. Iklan yang mendukung dan efektif menjadi ujung tombak untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pasar tentang jenis,fungsi,manfaat produk atau jasa tersebut, dan sebagainya. Kriyantono (2008) Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Durianto (2003) Mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi khusus yang dilakukan oleh produsen dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui media bayaran.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Iklan dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat maksud untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan. Iklan yang ditayangkan haruslah efektif untuk meningkatkan hal-hal positif bagi perusahaan. Faktor terpenting dalam efektivitas iklan adalah frekuensi penayangan iklan tersebut. Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2008) frekuensi iklan adalah ukuran jumlah waktu rata-rata orang di pasar sasaran terpapar iklan. Pembelajaran pesan akan bertumbuh dengan tambahan pemaparan, walaupun dangan kecepatan yang berkurang yaitu tiap pemaparan yang berikut menambah lebih sedikit dibandingkan yang sebelumnya *Engel et al* . Frekuensi iklan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan,dan iklan akan lebih efektif jika penayanganya pada waktu yang tepat. pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian (Prasad & Asa 2013) menyatakan bahwa penayangan iklan yang berlebihan juga menimbulkan efek yang merugikan, iklan yang memiliki frekuensi penayangan yang sering akan menimbulkan kebosanan. Agar tidak menimbulkan kebosanan banyak pemilik bisnis yang memanfaatkan actor atau aktris yang dibuatkan sebuah scenario unik dan menarik untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui banyak media, salah satu nya adalah media youtube, instagram, facebook, twitter, tiktok, website dan masih banyak lagi media social lainya yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat nasional dan internasional.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sedangkan peningkatan industri perdagangan digital diindonesia sendiri semakin menjanjikan bagi para pedagang atau pun pengusaha lokal dan non local, pada saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dikarenakan jumlah akses internet yang semakin hari semakin meningkat diberbagai media online yang saat ini sedang tren.

Peningkatan jumlah pengguna internet membuat berbagai media social menjadi idola bagi para produsen untuk mengiklankan produk atau jasa mereka. Youtube merupakan situs berbagi video yang paling diminati dan paling popular didunia. Di indonesia youtube merupakan situs ketiga yang paling sering dikunjungi. *google* menyebutkan dalam berita CNN bahwa terdapat 50 juta pengguna aktif youtube perbulannya dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia (www.cnnindonesia.com).

Hal ini membuat *Google* , induk perusahaan *YouTube* mengklaim bahwa iklan *YouTube* lebih efektif untuk media periklanan daripada televisi. Menurut *The Next Web* melalui *metrotvnews.com* klaim ini disampaikan oleh Matt Brittin, petinggi *Google* untuk wilayah Eropa, pada konferensi periklanan. Brittin menyebut, iklan *YouTube* 80% lebih efektif jika dibandingkan dengan iklan di televisi. Pertumbuhan penggunaan YouTube di Indonesia pun sangat tinggi pada tahun-tahun berikutnya.

Ada beberapa alasan mengapa iklan video di YouTube dapat menjadi gambaran masa depan periklanan Internasional maupun Nasional sendiri. Salah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

satu alasannya adalah karena iklan YouTube tidak terpaut oleh durasi, sehingga pesan yang disampaikannya dapat mencapai lebih dari sekedar kesadaran.

Berikut ini adalah persentase jumlah pengguna youtube tahun 2019 :

Persentase Jumlah Pengguna Youtube

Gambar 1

Sumber katadata.co.id diakses pada 20 mei 2020

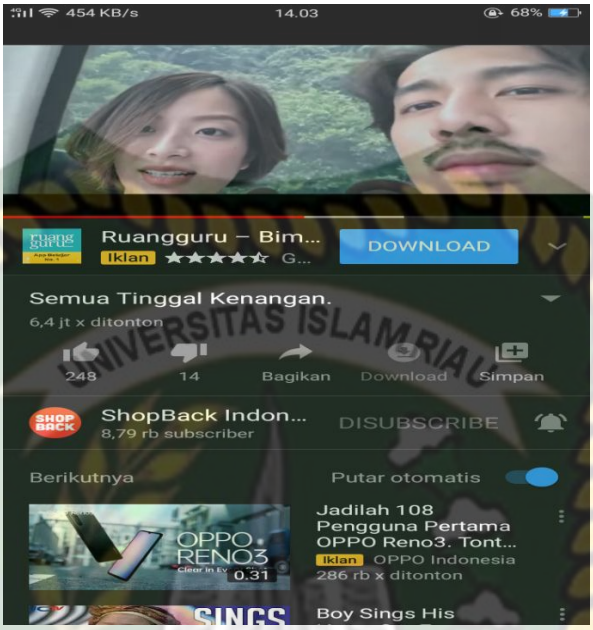
Hal ini mendorong salah satu perusahaan *marketplace Shopback* untuk mengiklankan aplikasinya melalui berbagai media yaitu Televisi, Website, media social seperti instagram, twitter, youtube, facebook, dan lainya. ShopBack adalah sebuah aplikasi pemberi cashback yang diiklankan melalui salah satu media social youtube. ShopBack yang didirikan pada tahun 2014 yang merupakan *start-up*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

portal *marketplace* dari Singapura yang memanfaatkan program komisi *cashback* untuk membuat iklan di YouTube Indonesia. ShopBack platform gaya hidup yang mengkurasi *marketplace* serta mendorong masyarakat untuk dapat berbelanja online dengan cara hemat dan cermat. Potongan harga serta *cashback* masih menjadi alat promosi yang disukai masyarakat Indonesia. system cashback ini memungkinkan pembeli online untuk mengambil kembali sebagian uang mereka ketika mereka membeli produk di e-commerce. Selain cashback, ShopBack juga memberikan promo, kupon diskon dan kode voucher untuk memesan hotel, belanja online, voucher gojek dan lain sebagainya. ShopBack merupakan aplikasi dengan beragam *Voucher* dan *Cashback shopping* dan sudah melakukan kerjasama dengan lebih dari 180 *platform e-commerce* lainnya seperti lazada, Zalora, Blibli.com, shopee, tokopedia, traveloka, dan lain-lainya, yang dapat didownload melalui *playstore* di*smartphone*. Saat ini ShopBack telah merambah 7 negara yaitu Singapura, Malaysia, Filipina, Indonesia,Thailand,Taiwan dan Australia. Setelah sebelumnya sukses dengan tema iklan "Semua tinggal Kenangan" pihak ShopBack kembali dengan tema baru yang lebih menarik dengan menggunakan model ibu rumah tangga yang membeli seluruh perlengakapan bayi nya melalui aplikasi ShopBack dan berhasil mengumpulkan *cashback* dari hasil transaksinya melalui aplikasi ShopBack dengan slogan *"Di ShopBackin Aja"*. Berikut ini adalah gambar iklan ShopBack Indonesia di youtube :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Iklan Shopback di media social Youtube



Gambar 2

Sumber : youtube (2020)

Table 1 Daftar judul dan penayangan iklan shopback di youtube pada September 2019 - Maret 2020

NO	JUDUL IKLAN	JUMLAH VIEWERS
1.	ShopFest Shopee	228 rb kali
2.	ShopFest Lazada	298 rb kali
3.	Semua Tinggal Kenangan	6,4 jt kali
4.	Belanja Online, Berawal dari ShopBack!	171 rb kali
5.	Download ShopBack, dijamin Cashback! (long ver)	15 rb kali
6.	Solusi Liburan yang Lebih Cuan, ShopBack! (long ver)	7,5 rb kali
7.	Amrazing Jalan – Jalan Bareng ShopBack Berbagi Chasback 2X Lipat di Bulan Maret	23 rb kali
8.	#RamadhanKaliini dari ShopBack episode 1	7,3 rb kali
9.	#RamadhanKaliIni dari ShopBack episode 2	3,2 rb kali
10.	#RamadhanKaliini dari ShopBack episode 3	8,9 rb kali
11.	ShopBack Unboxing	26,2 rb kali

Sumber : Youtube (2020)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari data diatas jumlah penonton iklan ShopBack mengalami naik turun jumlah yang menonton disetiap tema iklannya tersebut. Namun, walaupun mengalami pasang surut viewers tidak memungkiri iklan shopback dapat dilihat di akun Youtube lain yang memasang iklan berbayar. Beberapa chanel akun Youtube yang menampilkan iklan shopback yaitu Nadia Omara, Tv Tetangga dan Puguh Kristanto Kitchen.

Berdasarkan hasil prasurvey yang peneliti lakukan pada bulan juli - agustus 2020 melalui google form dengan kriteria jenis kelamin dan jurusan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau terdapat 30 mahasiswa dari 40 mahasiswa yang setuju mengetahui platform e-commerce ShopBack dan mengaku pernah melihat iklan ShopBack disalah satu media social yaitu youtube dan instagram selebihnya mereka mengetahui iklan shopback dari televise.

Maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai fenomena yang terjadi, dengan mengambil judul " PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN YOUTUBE SHOPBACK (studi kasus pemirsa iklan youtube shopback fakultas ekonomi uir)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti membuat kesimpulan rumusan masalah yaitu apakah daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan *youtube ShopBack*?

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan *Youtube ShopBack*
2. untuk mengetahui pengaruh frekuensi penyangan iklan terhadap efektivitas iklan *youtube ShopBack*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan youtube shopback, sehingga penelitian ini dapat berguna bagi beberapa pihak yaitu :

1. Bagi Peneliti, merupakan kesempatan dalam menerapkan ilmu perkuliahan yang selama 4 tahun di pelajari dari bangku perkuliahan.
2. Bagi Pihak Lainnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian sejenis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis maka penulis mengemukakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Merupakan bab yang berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah , tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori dari penelitian,penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Dibab ini dibahas metodelogi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis dan sumber data dan metode pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai sejarah organisasi, visi dan misi,serta gambaran organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisa pengaruh daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan youtube ShopBack (studi kasus mahasiswa fakukltas ekonomi uir)

BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menjelaskan tentang kesimpulan dan hasil penelitian dan akan diberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian iklan

Periklanan telah menjadi fenomena baru dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat. Kinerja produk dan layanan bermerek dilakukan dengan iklan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan kompetisi dengan mengandalkan iklan. Di samping itu, Kriyantono (2008) Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan tujuan periklanan adalah sebagai berikut :

1) Sebagai informasi yaitu memberitahukan produk baru kepada pasar, mendorong beberapa penggunaan produk baru serta memberikan citra perusahaan.
2) Membujuk konsumen untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk.
3) mengingatkan pelanggan bahwa produk itu akan menjadi tren dimasa yang akan datang dan mempertahankan kesadaran merek dibenak pelanggan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk membuat iklan yang menarik perhatian konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi target pasar dan motivasi pembeliannya. Dalam bukunya Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (2005), Kotler dan Philip mengemukakan bahwa ada lima keputusan utama dalam membuat program periklanan :

1. Mission yaitu apakah tujuan dan misi dari iklan tersebut?
2. Money yaitu menentukan budget untuk menentukan berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. Message yaitu apa yang akan disampaikan untuk menarik perhatian konsumen?
4. Media yaitu media apa yang akan digunakan?
5. Measurement yaitu bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Selain kemampuan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan layanan, iklan juga dapat mengekspos citra perusahaan kepada publik. Periklanan adalah alat pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada gagasan komunikasi. Menurut Max Sutherland dan Allice Sylvester (2007), elemen dasar memiliki banyak kesamaan seperti suara, musik, gambar, dll, tetapi pada dasarnya satu iklan sangat berbeda dengan yang lain. Pesan yang ingin disampaikan sama, namun hanya format iklan yang berbeda dan dikemas. Seperti diketahui, memasukkan elemen implementasi ke dalam periklanan membantu mengarahkan proses mental konsumen terhadap iklan produk atau merek.Unsur-unsur pembentuk iklan meliputi :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.) Humor. Humor merupakan faktor yang sangat penting dan dapat menarik perhatian penting lainnya. Tim kreatif mungkin merasa perlu untuk memperkenalkan humor, terutama hasil di akhir iklan. Hal ini terutama berlaku jika bagian iklan yang tidak relevan disebut klinker yang tidak mendapat perhatian. Akibatnya, memori jangka pendek dihapus dan konten pesan utama iklan terputus. Namun di sisi lain, klinker dapat berfungsi sebagai penguat pesan.

2.) Drama membuat lirik dan musik berbeda dengan membuat pesan bersuara. Proses seperti ini, dengan fantasi yang sangat terbuka, secara sengaja dibiarkan masuk dalam ingatan kita. Dalam hal ini drama sama dengan musik. Drama, sama halnya dengan musik, lebih enak ditonton dan dinikmati. Pengalaman dan kesenangan adalah fokus proses mental kita. Proses mental dalam diri kita tidak selalu diatur untuk menganalisis kebeneran dan kesalahan sebuah drama.

3.) Endorser adalah ikon atau bentuk khusus yang digunakan dalam aktivitas promosi yang bertujuan untuk mendukung penyampaian pesan produk secara efektif.Dengan menghadirkan selebritis yang notabene dikenal luas masyarakat, merek akan dengan mudah terasosiasikan dan menempati benak masyarakat secara efektif. Efektif atau tidaknya memilih figure atau ikon dalam kegiatan promosi tentunya sangat dipengaruhi oleh image yang terbentuk dibenak masyarakat mengenai sosok tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.2 Efektivitas Iklan

Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat (Nasution dan Suyanto, 2016). Agar suatu iklan bisa dikatakan efektif apabila informasi dari pesan tersebut diterima dengan baik atau mendapat respon positif yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Cannon at al (2009) mengatakan bahwa efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemsaran tersebut yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau dengan frekuensi seberapa sering, dampak apa yang ditimbulkan dan seberapa besar biayanya.

Sedangkan menurut Laskey *et al* (dalam indriarto 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan dan pemahaman mengenai pesan tersebut yang akhirnya berpengaruh pada perilaku pemembelian pada produk yang di iklankan. Jadi inti dari pernyataan tersebut adalah Kemudahan pemahaman merupakan indicator yang penting dalam efektivitas pesan.

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000). Menurut Shimp (2003) taraf minimal iklan yang baik atau efektif memuat beberapa pertimbangan sebagai berikut :

- Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegritas.

- Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.

  Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat - manfaat produk, bukan atribut atau lambing maka iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan – kebutuhan, keinginan,serta apa yang dinilai oleh konsumen dari pada si pemasar.

- Periklanan yang baik harus persuasive.

  Persuasive biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

- Iklan harus menemukan cara penyampaian yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.

  Yang artinya suatu iklan harus kreatif yakni yang bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan yang tidak biasa dan berbeda.

- Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.

  Yang intinya adalah sebuah iklan akan menerangkan secara jujur apa adanya baik dalam etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

- Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

  Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi, tujuannya bukan untuk membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tanpa ingat pesannya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Iklan yang efektif biasanya adalah iklan yang kreatif, yakni dapat membuat dirinya berbeda dari iklan- iklan lainnya. Iklan yang sama dengan iklan lainnya tidak akan mampu menyaingi iklan – iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen (Nugroho, 2013). Jack Smith (dalam Shimp, 2003) menggambarkan kreatifitas sebagai suatu sensistivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Dengan kata lain iklan harus membuat suatu kesan yang kuat bagi konsumennya. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga konsumen dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Efektivitas ilan dapat di ukur dengan menggunakan EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis yaitu :

a. Dimensi empati (*Empathy*)

   Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau fikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain, Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988). Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (1996), afeksi dan kognisi mengacu pada pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung.

b. Dimensi persuasi (*Persuasion*)

   Persuasi adalah perubahan keprcayaan, sikap, dan keinginan berprilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Komunikasi promosi seperti periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif yaitu Jalur Sentral dan Jalur Periferal menuju persuasi. Jalur Sentral menuju

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

persuasi cendrung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat, konsumen memfokuskan dirinya pada pesan produk dalam iklan dan menerjemahkan pesan produk dalam iklan lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Pada Jalur Periferal menuju persuasi cendrung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur priferal konsumen tidak memfokuskan dirinya pada psean produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang seperti selebriti atau music yang popular dan menarik. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga pamasangan iklan memperoleh pemahan tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi impact memperlihatkan suatu merek lebih unggul dibandingkan merek pesaing pada bagian yang sama dan apakah iklan tersebut mampu mengimplikasikannya kepada penonton. Diharapkan iklan tersebut dapat berpengaruh secara signifikan melalui partisipasi pelanggan dalam pengenalan produk yang diiklankan. Empat tingkat pengetahuan produk yang pelanggan dapat miliki yaitu kelas produk, bentuk produk, merek dan model. Pelanggan juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dicapai suatu produk.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d. Dimensi komunikasi (*communication*)

Dimensi komunikasi membagikan suatu info mengenai kapabilitas pelanggan dalam mengingat pesan utama dan pemahaman yang disampaikan. Pelanggan diharapkan setelah menerima info mengenai produk dapat mengambil tindakan seperti pergi ketoko atau melakukan pembelian. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemsara menciptakan komunikasi promosi untuk meng-endoking suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

2.3 Daya tarik iklan

Pengiklan harus mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang ditampilkan menarik bagi pelanggan. Periklanan harus berani menyampaikan kreativitas, sehingga dari segi pelanggan terkesan berbeda dari iklan lain dan penyampaian pesan harus jelas.

Shimp mengatakan daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain :

- Daya tarik peran pendukung *(endorser)* adalah bentuk support seorang public figure dalam mengiklan produk-produk tertentu agar pelanggan tertarik melakukan pembelian dan memiliki barang yang sama dengan public figure tersebut.
- Daya tarik humor dalam iklan sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

- Pemakaian unsur seksual didalam periklanan berimbas positif jika iklan berjalan searah dengan pesan dalam iklan dan dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyengankan dengan produk yang diiklankan.
- Daya tarik music dalam iklan menjadi komponen penting dunia periklanan hamper sejak suara direkam pertama kali. Jungle, music latar, nada-nada popular dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.
- Daya tarik rasa takut. Logika yang melandasi pemakaian daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan penonton dengan pesan sehingga mendorong diterimanya pesan iklan.
- Daya tarik rasa bersalah. Menyajikan rasa bersalah dan berupaya agar calon pelanggan terpengaruh dengan iklan serta menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

2.4 Frekuensi Penayangan Iklan

Frekuensi menandakan berapa kali, rata-rata selama periode perencanaan media terhadap audiens target terekspos sarana media yang membawa pesan iklan suatu merek (Shimp ,2014). Jadi frekuensi penayangan iklan adalah jumlah rata-rata selama periode perencanaan media dapat menjangkau sebanyak banyakanya audiens untuk melihat pesan iklan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pnyampaian pesan yang baik hendaknya disampaikan berulang-ulang melalui sarananya. Artinya dengan demikian mudah mengingatkan pada waktu tertentu, halaman tertentu, iklan tertentu akan muncul pada media. Pemakai secara refleks cepat mengingatnya. Penampilan berkalikali pada waktu yang sama dan dihalaman yang sama mengakibatkan setiap orang mengingatnya.

Waktu-waktu dalam periklanan televisi seperti halnya dalam radio sehari ini disebut sebagai bagian hari (day part). Menurut Shimp (2003) day part dibagi menjadi tiga bagian waktu yaitu waktu utama (prime time), siang hari (day time), dan waktu tambahan (fringe time) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri.

2.5 Media Youtube

Hampir seluruh masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial khususnya Youtube, sehingga Youtube menjadi sarana yang tepat untuk beriklan karena mampu menjangkau berbagai elemen masyarakat luas dan calon konsumen. Media Youtube merupakan media periklanan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Media Youtube memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam hal menciptakan fleksibilitas dengan memadukan audio visual agar iklan dapat dikemas dalam format yang menarik. Iklan media Youtube dapat mempengaruhi sikap dan persepsi target konsumen karena banyak calon konsumen menghabiskan waktu menonton acara atau vlog dari media Youtube sebagai sumber berita dan hiburan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini dibuat berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-penelitian sebelumnya yaitu :

peneliti-penelitian sebelumnya yaitu :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Handi Ahmad Syarif (2016)	Pengaruh kualitas pesan, daya tarik, frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan televisi indomie	Variabel independen yaitu kualitas pesan(x1), daya tarik iklan(x2) dan frekuensi penayangan iklan(x3) mempengaruhi variabel dependen yaitu efektivitas iklan(y)	- Uji normalitas. - uji analisis regresi linier berganda - uji t - uji F - koefisien determinasi (R2).	Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa kualitas pesan, daya tarik dan frekuensi penyangan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan dengan t-hit masing-masing sebesar 2.507, 3.021 dan 2.006. Pada uji F menunjukkan bahwa bersama-sama variabel kualitas iklan, daya tarik dan frekuensi penyangan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Hasil koefesien determinasi (R2) sebesar 32,2%
2	Faela Sufa, 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	variabel independen dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan(x1), kualitas pesan iklan(x2), dan frekuensi penayangan iklan(x3).	- Uji kelayakan kuesioner - uji asumsi klasik. - uji kelayakan model. - analisis indeks jawaban responden.	Kebutuhan akan makanan mie instan banyak dikonsumsi oleh banyak pihak dikalangan masyarakat. Kemudahan penyiapan mie instan menunjang konsumsi produk tersebut. Dengan demikian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
		pada mahasiswa kost di sekitar kampus undip, tembalang)	Sedangkan Objek penelitian ini adalah mahasiswa yang menyewa kost disekitar kampus undip, tembalang	- Analisis regresi linier berganda	konsumsi mie instan Mie Sedap nampaknya tidak memandang jenis kelamin. Karena hasil dari jumlah persentase responden 54% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya 43% oleh perempuan dengan total responden sebanyak 100 orang.
3	Sri Nova Rina (2014)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Intinsi Pembelian Happy Call Lejel Home Shopping	Variabel independen dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan(x1) dan frekuensi penayangan iklan(x2) yang mempengaruhi variabel intensitas pembelian(y). sedangkan objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk happy call lejel home shopping	Regresi logistik	Ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap intensi pembelian Happy call Lejel Home Shopping. Factor daya tarik iklan (β3 = 0,290) menjadi factor terbesar yang mempengaruhi minat beli.

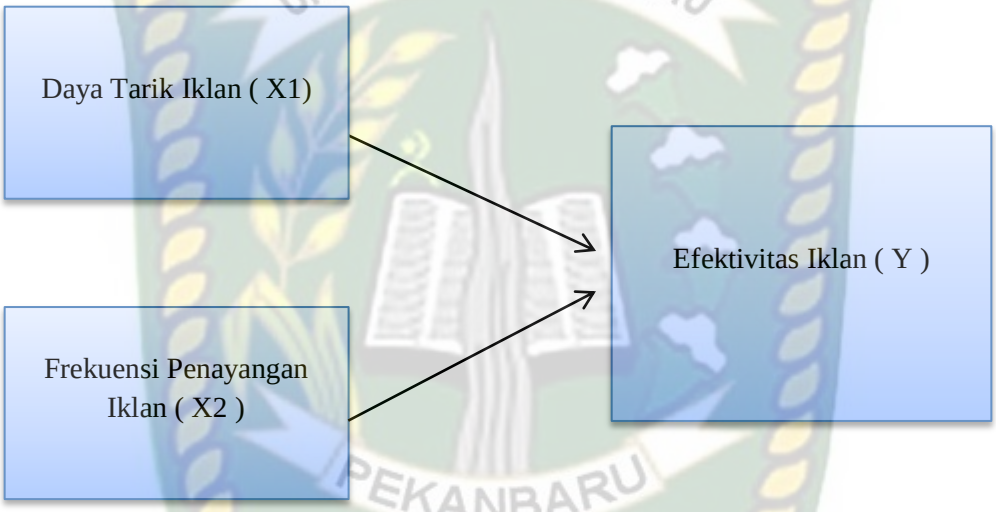
Table 2 penelitian terdahulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.7 KERANGKA BERFIKIR

Agar dapat menjalan kan fungsi serta tujuan yang baik sebaiknya pesan dalam iklan disampaikan sedemikian rupa sehingga mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat, untuk itu perlu dievaluasi tentang daya tarik dan efektifitas periklanan. Adapun kerangka pemikiran yang peneliti buat adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 kerangka pemikiran



Sumber : Srikandi kumadji dkk (2004) dengan berbagai perubahan

2.8. HIPOTESIS

Dari latar belakang dan rumusan masalah serta tinjauan pustaka yang sudah diuraikan sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan sementara yaitu diduga ada pengaruh signifikan daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektifitas iklan youtube ShopBack pada pemirsa iklan youtube shopback Fakultas Ekonomi UIR.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pemirsa Youtube iklan ShopBack di Fakultas Ekonomi UIR Jl. Kaharuddin Nasution No. 113, Bukit Raya,Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau.Objek penelitian ini adalah iklan youtube ShopBack.

3.2 Operasional Variabel

Variable penelitian yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah **:**

Tabel 3.1 operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Daya Tarik Iklan (X1) adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto,2006)	1.endorser	a.kecocokan tokoh dengan merek	Ordinal
	2.humor	b.sifat humor dalam mempertahankan produk	
	3.unsur seksual	c.ekspresi endorser dalam meyakinkan produk	
	4.musik	d.irama/instrument music	
	5.rasa takut	e.konsekuensi negative jika tidak menggunakan produk	
	6.rasa bersalah	f.memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Frekuensi Penayangan Iklan (X2) adalah ukuran jumlah waktu rata-rata orang dipasar sasaran terpapar iklan. (Philip Kotler & Gary Amstrong,2008)	1.Intensitas munculnya iklan 2.pemilihan chanel youtube	a.jumlah tayangan iklan b.pengulangan iklan c.ketepatan waktu tayang d.durasi iklan a..penempatan iklan pada channel yang paling banyak ditonton b.pemilihan cannel dengan public figure terkenal	Ordinal
Efektivitas Iklan (Y1) adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian dan memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Effendy,2002).	1.Emphaty 2.Persuasif 3.Impact 4.Communication	a. tanggapan kognisi dan afeksi konsumen b.perubahan perilaku c.manfaat postif dari produk a.daya ingat terhadap pesan iklan. b.Pemahaman konsumen terhadap pesan iklan. c.Kesan yang ditinggalkan pesan iklan	Ordinal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah di fakultas ekonomi universitas islam riau. Populasi dalam penelitian ini termasuk kedalam non probability sampling. Alasan dalam memilih fakultas ekonomi universitas islam riau sebagai populasi karena pada fakultas tersebut merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan perkuliahan dan untuk lebih efisien dalam mengambil jumlah sampel untuk menyelesaikan penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Penelitian yang dilakukan di fakultas ekonomi univeristas islam riau menggunakan metode Non probability Sampling (purposive sampling) yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dikarenakan jumlah populasi difakultas ekonomi terlalu banyak maka peneliti menentukan ciri-ciri khusus pada kuesioner yang akan disebarkan kepada calon responden yaitu responden yang pernah melihat iklan shopback di youtube. Adapun cara untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010) yaitu:

a. standarnya pengambilan sempel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500 sempel.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. jika sempel dibagi kedalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeriswasta dll), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.

c. jika pengkajian menggunakan analisis korelasi atau regresi berganda jumlah sempel yang diambil minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

d. Untuk pengkajian yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol jumlah sempel masing-masing antara 10 sampai 20.

Didalam pengkajian ini terdapat tiga variabel yang dikaji maka berdasarkan poin ke tiga jumlah sempel yang diambil adalah sebanyak 30 sempel. Berdasarkan hasil data prasurvey yang peneliti lakukan sebelumnya terdapat 30 responden yang dinilai cocok dengan ciri-ciri yang ditentukan untuk dijadikan sampel dari penelitian ini.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data subjek yakni berupa respons tertetulis dari responden yang berkaitan dengan butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang dikolborasikan dari masing-masing indicator pada setiap variable. Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder yaitu :

1. Data primer yaitu data yg diperoleh dari sumbernya langsung, data primer berupa angka,skala, dan lain-lainya. Cara mendapatkannya bisa melalui wawancara secara langsung, observasi dan jejak pendapat atau dapat dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada sekelompok orang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Data sekunder yaitu hasil perhitungan yang didapatkan tidak secara langsung melainkan mengambil melalui perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun menjadi arsip yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Data sekkunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber yang lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Kuesioner juga merupakan kumpulan pertanyaan – pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Dikarenakan situasi pandemic covid19 yang tidak memungkinkan penyebaran kuesioner secara langsung maka penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara mengisi google form yang sudah dibuat sebelumnya untuk kemudian di salin kembali ke kertas kuesioner sebagai tanda bukti fisik hasil survey . Tujuan penyebaran kuesioner itu sendiri ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden memberikan jawaban yang sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dalam menjawab kuesioner dibutuhkan instrument – instrument penelitian. Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

untuk mengukur fenoimena alam maupun social (sugiono,2010). Menurut Ibnu Hadjar (1996) kualitas instrument penelitian ditentukan oleh dua kriteris utama yaitu reliabilitas dan validitas. Reliabilitas merupakan jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang menunjukkan tingkat konsistensi dari waktu ke waktu dan akurasi hasil pengukuran. Validitas adalah suatu instrument yang menunjukkan ukuran sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.Untuk melihat sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan digunakan skala likert yaitu skala yang didasarkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (sugiyono,2010).

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju	SS	: Sangat Setuju (5)
S	: Setuju	S	: Setuju (4)
C	: Cukup	C	: Cukup (3)
TS	: Tidak Setuju	TS	: Tidak Setuju (2)
STS	: Sangat Tidak Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju (1)

Menurut Ibnu Hadjar (1996), kualitas instrument penelitian ditentukan oleh dua kriteria utama yaitu reliabilitas dan validitas. Reliabilitas merupakan jawaban seseorang terhadap penyertaan yang menunjukkan tingkat konsistensi dari waktu ke waktu dan akurasi hasil pengukuran. Sedangkan validitas adalah suatu instrument yang menunjukkan ukuran sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku,jurnal,skripsi, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pnelitian yang sedang dilakukan saat ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan metode penlitian yang digunakan maka penelitian ini melakukan uji-uji statistic menggunakan SPSS yaitu:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaa pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada Software SPSS versi 24. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaieser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequancy (KMO MSA*) menunjukkan nilai factor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Uji realiabilitas dilakukan dengan uji croanbach alpa yaitu penentuan riliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari alpa

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dan r tabelnya. Jika nilai croanch alpa > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliable. Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda memenuhi asumsi klasik maka dilakukan uji asumsi klasik. Jika datanya independen terhadap asumsi klasik maka model regresi linier berganda dinyatakan baik.

- **Uji Multikolonieritas**

  Uji multikolonieritas bermaksud untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variable-variabel bebasnya, maka hubungan antara variable terikatnya menjadi terganggu. Alat statistic yang digunakan untuk menguji gangguan multikolonieritas adalah dengan varian tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Nilai cut off biasa dugunakan untuk menandakan adanya multikolonieritas ialah nilai tolerance <0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Imam Ghozali,2013).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

- **Uji Heteroskedastisitas**

  Uji Heteroskedastisitas bertujuanmenilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi linier. Apakah asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisiatas dari tingkat signifikan dapat memakai uji Glejser. Apakah tingkat signifikan lebih dari 5% artinya tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi apabila kurang dari 5% artinya terjadinya heteroskedastisitas (Imam Ghozali,2013).

- **UJi Normalitas**

  Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai seberan data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji parsial dan uji F mengasumsikan nilai residu sudah sesuai dengan pembagian standar. Untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal dapat dilihat pada hasil Kolmogorov Smirnov. Disebutkan mencukupi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan berada diatas dari 0,05 (Imam Ghozali).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah bagian dari regresi linear sederhana yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dan mengetahui pengaruh satu atau lebih variable bebas terhadap satu variable terikat (siregar,2013).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.6.5 Uji Ketepatan Model

- **Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) mengukur sejauh mana kemampuan model untuk menginterpretasikan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Imam Ghojali, 2013).

- Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen (Imam Ghozali,2013). ketentuan menguji hipotesis ini yaitu :

a.Jika nilai F > 4 Ho ditolak dengan tingkat kepercayaan 5%. maka hipotesis diterima jika semua variable independen secara bersama-sama mempengaruhi variable dependen.

b. Jika nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.Pada penelitian ini digunakan normal probability plot yang merupakan analisis grafik dan uji statistic.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

- **Uji Statistik t**

Uji parsial menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap pengaruh variabel variabel dependen (Imam Ghozali, 2013). Berikut ini kriteria pengambilan keputusan uji parsial adalah :

a. jika nilai (df) adalah 20 atau lebih dan nilai kepercayaan sebesar 5%. Maka Ho di tolak.
b. Jika nilai t hitung hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variable independen secara individual mempengaruhi vairabel dependen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Umum Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau (UIR) didirikan oleh Yayasan lembaga pendidikan Islam (YLPI) pada tanggal 4 September 1962, dan merupakan perguruan tinggi swasta pertama di Riau saat itu. Fakultas pertama yang didirikan yaitu fakultas agama islam pada tanggal 13 April 1963. 3 tahun kemudian universitas islam riau memekarkan diri dengan mendirikan jurusan akuntansi dan jurusan sekretaris manajemen. khusus jurusan Akuntansi merupakan cikal bakal dari dibukanya fakultas ekonomi pada tahun 1981. Dalam perkembangan selanjutnya Universitas Islam Riau terus mengalami kemajuan dari tahun ke tahun nya dimulai hanya dari satu fakultas, saat ini fakultas uir telah memiliki 9 fakultas dan program pascasarjana. Hingga saat ini sudah berdiri 9 fakultas yang ada di lingkungan universitas islam riau yaitu fakultas hukum,teknik,agama islam,pertanian,ekonomi,ilmu sosial dan politik,fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, ilmu psikologi dan ilmu komunikasi.

Tujuan didirikannya Universitas Islam Riau adalah, untuk membantu pemerintah dalam memajukan Pendidikan Nasional, Disamping itu tujuan utamanya adalah untuk membentuk manusia yang berilmu. bertawaakal dan bertanggung jawab atas dasar jiwa Islam.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Adapun sasaran yang dicapainya adalah:

1.untuk menghasilkan sarjana yang cakap dalam bidangnya masing-masing

2.mencetak sarjana yang cinta pada agama, bangsa dan tanah air Indonesia

4.2. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (UIR)

Fakultas Ekonomi uir secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam YLPI di daerah Riau pada tanggal 1 Juli 1981 berdasarkan SK nomor 19/ kep. 11978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. sebelum Fakultas Ekonomi berdiri, sudah ada fakultas akuntansi dan akademi sekretariat manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya fakultas ekonomi yang saat itu berlokasi di Jalan Profesor Muhammad Yamin nomor 1 Pekanbaru, namun semenjak awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi menempati kampus baru di perhentian marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jalan kaharudin Nasution Km 11 marpoyan Pekanbaru.

Adapun visi misi fakultas ekonomi universitas islam riau didirikan adalah :

Visi fakultas ekonomi universitas islam riau

Menjadikan Fakultas Ekonomi yang unggul dan terkemuka dibidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi berwawasan islam di Asia Tenggara tahun 2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Misi Fakultas Ekonomi universitas islam riau

1. Membuat pendidikan dan pengajaran bidang ekonomi pembangunan, manajemen dan akuntansi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhn masyarakat dan didunia bisnis serta berdaya saing tinggi dalam era globalisasi berdasarkan nilai –nilai islam.
2. Mewadahi penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi pembangunan, manajemen dan akuntansi.
3. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertoleransi pada peningkatan pengetahuan dan pola piker masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan.
4. Membangun dan mengembangkan budaya akademik yang dinamis,kreatif,inovatif dala lingkungan kampus yang kondusif dan islami.
5. Menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan, dunia bisnis, organisasi profesi dan institusi pemerintah, baik ditingkat lokal, nasional dan internasional

Berdasarkan hasil penilaian Badan Akreditasi Nasional (BAN) semua program studi difakultas ekonomi saat ini telah bersatus berakreditasi yaitu :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.1

program studi fakultas ekonomi UIR

No	Program Studi	Keterangan
1.	Manajemen	Berakreditasi B
2.	Akuntansi S1	Berakreditasi B
3.	Akuntansi D3	Berakreditasi A
4.	Ekonomi Pembangunan	Berakreditasi B

Sumber : Buku Panduan Fakultas Ekonomi UIR

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian

Pengkajian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dimana responden penelitian adalah seluruh mahasiswa yang mengetahui dan pernah melihat iklan youtube shopback. Dimana responden memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan peneliti seperti yang telah dijelaskan pada populasi dan sampel yaitu sebanyak 30 responden pada penelitian ini. Terdapat 2 Kategori dalam peneltian ini yaitu jenis kelamin dan jurusan. Karakteristik responden ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5.1

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi (%)
1	Laki-laki	8	26,6
2	Perempuan	22	73,3
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa narasumber dengan gender laki-laki sebanyak 8 orang (26,6 %) diikuti dengan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang (73,3%) yang mengetahui dan pernah melihat iklan shopback di youtube.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Kategori berdasarkan jurusan

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

NO	Jurusan	Jumlah (orang)	Frekuensi (%)
1	Manajemen	**21**	**70**
2	Akuntansi	**7**	**23,3**
3	Ekonomi Pembangunan	**2**	**6,6**
Jumlah		**30**	**100%**

Sumber: Data Kuesioner

Berdasarkan hasil tabel Diatas dapat dilihat responden berdasarkan jurusan diketahui bahwa responden dengan jurusan manajemen sebanyak 21 orang (70%), jurusan akuntansi sebanyak 7 orang (23,3%), dan jurusan ekonomi pembangunan sebanyak 2 orang (6,6%).

5.2 Uji Statistik dan Hasil

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terdahulu dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Daya Tarik Iklan (X1), Frekuensi Penayangan Iklan (X2) dan Efektivitas Iklan (Y). Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Berikut adalah hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan kedalam uji validitas :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0,747	0,361	Valid
	X1.2	0,853	0,361	Valid
	X1.3	0,815	0,361	Valid
	X1.4	0,715	0,361	Valid
	X1.5	0,428	0,361	Valid
	X1.6	0,631	0,361	Valid
Frekuensi Penayangan Iklan (X2)	X2.1	0,659	0,361	Valid
	X2.2	0,755	0,361	Valid
	X2.3	0,800	0,361	Valid
	X2.4	0,694	0,361	Valid
	X2.5	0,520	0,361	Valid
	X2.6	0,758	0,361	Valid
Efektivitas Iklan (Y)	Y.1	0,638	0,361	Valid
	Y.2	0,438	0,361	Valid
	Y.3	0,745	0,361	Valid
	Y.4	0,701	0,361	Valid
	Y.5	0,589	0,361	Valid
	Y.6	0,685	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Pada tabel nilai r-hitung yang kurang dari r-tabel menujukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, dan apabila r-hitung > r-tabel maka pertanyaan tersebut valid. Dapat dilihat dari hasil tabel menujukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian di atas r-tabel yaitu 0,361 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel Daya Tarik Iklan (X1), Frekuensi Penayangan Iklan (X2) dan Efektivitas Iklan (Y).

Adapun nilai r-tabel didapatkan sebagai berikut :

df = (N-2)

df = (30-2)

df = (28)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

df = 0,361

keterangan :

df = degree freedom / derajat bebas

N = banyaknya sampel

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistenan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel Daya Tarik Iklan (X1), Frekuensi Penayangan Iklan (X2) dan Efektivitas Iklan (Y). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronchboach,* dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini :

Variabel Penelitian	***Alpha cronbach's***	***Critical value***	**Kesimpulan**
Daya Tarik Iklan (X1)	0,773	0,600	Reliabel
Frekuensi Penayangan Iklan (X2)	0,782	0,600	Reliabel
Efektivitas Iklan (Y)	0,698	0,600	Reliabel

Sumber: Data olahan 2020

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,600. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,600 sehingga instrument yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Variabel tersebut meliputi Daya Tarik Iklan (X1), Frekuensi Penayangan Iklan (X2) dan Efektivitas Iklan (Y).

5.3 Hasil Penelitian

5.3.1 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan yaitu sebuah konsep promosi yang berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah hingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Endorser

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**26**	**86,6%**	**130**
Setuju	**4**	**2**	**6,7%**	**8**
Kurang Setuju	**3**	**2**	**6,7%**	**6**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**146**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel Diatas dapat dikatakan bahwa 26 responden menjawab sangat setuju bahwa daya tarik endorser sangat menarik bagi para penonton, 2 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik endorser atau penggunaan artis atau orang terkenal pada sebuah iklan berperan penting membangun image produk atau jasa karena kesan positif yang dibawa oleh pemeran tersebut sehingga menarik perhatian pemirsanya saat menonton sebuah iklan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Humor

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**21**	**70%**	**105**
Setuju	**4**	**5**	**16,7%**	**20**
Kurang Setuju	**3**	**4**	**13,3%**	**12**
Tidak Setuju	**2**	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	**1**	-	-	-
Total		**30**	**100%**	**137**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Menurut tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa 21 responden menjawab sangat setuju untuk pernyataan tentang daya tarik humor yang ditayangkan iklan ShopBack sehingga membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek, sedangkan 5 responden menjawab setuju dan 4 responden menjawab kurang setuju untuk pertanyaan tentang daya tarik selera humor yang ditampilkan iklan shopback diyoutube.

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Seksual

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**20**	**66,7%**	**100**
Setuju	**4**	**8**	**26,7%**	**32**
Kurang Setuju	**3**	**2**	**6,7%**	**6**
Tidak Setuju	**2**	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	**1**	-	-	-
Total		**30**	**100%**	**136**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas 20 responden menjawab sangat setuju, 8 responden menjawab setuju, 2 responden menjawab kurang setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa pesan penjualan dan pemakaian unsur seksual sangat relevan sehingga dapat menimbulkan perhatian,meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Musik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**23**	**76,7%**	**115**
Setuju	**4**	**5**	**16,7%**	**20**
Kurang Setuju	**3**	**2**	**6,7%**	**6**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**141**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 5 responden menjawab setuju, dan 2 responden menjawab kurang setuju. Jadi kesimpulan yang dapat diambil adalah penggunaan unsur music dalam iklan sangat cocok dan pas untuk menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen,menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Rasa Takut

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**19**	**63,3%**	**95**
Setuju	**4**	**6**	**20%**	**24**
Kurang Setuju	**3**	**5**	**16,7%**	**15**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**134**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 6 responden menjawab setuju, dan 5 responden menjawab kurang setuju. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil kuesioner diatas adalah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden merasa argument-argument yang ditampilkan dalam iklan sangat mendasari logika pesan iklan sehingga pesan dapat diterima dengan baik.

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Rasa Bersalah

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**17**	**56,7%**	**85**
Setuju	**4**	**13**	**43,3%**	**52**
Kurang Setuju	**3**	-	-	-
Tidak Setuju	**2**	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	**1**	-	-	-
Total		**30**	**100%**	**137**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju, hal ini dikarenakan iklan menyajikan rasa bersalah dan mencoba membujuk para calon pelanggan dengan menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.Sedangkan sebanyak 13 responden menjawab setuju dengan daya tarik rasa bersalah artinya setengah dari responden merasa bahwa rasa bersalah cukup memberikan efek yang positif bagi calon pelanggan.

Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Daya Tarik Iklan

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Daya Tarik Iklan (X1)	1.Daya Tarik Endorser	26	2	2	-	-	
	Bobot Nilai	**130**	**8**	**6**	**-**	**-**	**144**
	2.Daya Tarik Humor	21	5	4	-	-	
	Bobot Nilai	**105**	**20**	**12**	**-**	**-**	**137**
	3.Daya Tarik Seksual	20	8	2	-	-	
	Bobot Nilai	**100**	**32**	**6**	**-**	**-**	**136**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	4. Daya Tarik Musik	23	5	2	-	-	
	Bobot Nilai	**115**	**20**	**6**	-	-	**141**
	5.Daya Tarik Rasa Takut	**19**	**6**	**5**	-	-	
	Bobot Nilai	**95**	**24**	**15**	-	-	**134**
	6.Daya Tarik Rasa Bersalah	**17**	**13**	-	-	-	
	Bobot Nilai	**85**	**52**	-	-	-	**137**
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	**829**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel hasil reakapitulasi responden dapat dilihat bahwa bobot nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan yang pertama yaitu responden sangat tertarik dengan penggunaan endorser untuk iklan shopback,alasannya karena penggunaan artis atau orang terkenal akan memberikan kesan positif untuk iklan yang ditayangkan dan akan lebih menarik perhatian bagi penonton. Sedangkan bobot nilai terenadah adalah pernyataan yang kelima yaitu daya tarik rasa takut jika tidak menggunakan aplikasi shopback. Karena tidak mungkin seseorang akan takut apabila tidak menggunakan sebuah aplikasi, konsumen lebih cendrung kepada rasa takut jika harus belanja online membuat mereka tidak hemat dan boros dan ShopBack adalah solusinya belanja hemat.

5.3.2 Frekuensi Penayangan Iklan

Frekuensi Penayangan Iklan Menurut Shimp (2014) frekuensi menandakan berapa kali, rata-rata, selama periode perencanaan media terhadap audiens target terekspos sarana media yang membawa pesan iklan suatu merek. Jadi frekuensi penayangan iklan adalah jumlah rata-rata selama periode

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perencanaan media dapat menjangkau sebanyak banyakanya audiens untuk melihat pesan iklan.

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Seringnya Melihat Iklan Shopback diyoutube

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**20**	**66.7%**	**100**
Setuju	**4**	**9**	**30%**	**36**
Kurang Setuju	**3**	**1**	**3,3%**	**3**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**139**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel Diatas dapat dikatakan bahwa 20 responden menjawab sangat setuju bahwa responden sering melihat iklan shopback diyoutube, 9 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa penayangan iklan ShopBack sudah sering mereka lihat diyoutube namun beberapa merespon kurang setuju karena mereka tidak memperhatikan iklan-iklan apa saja yang muncul saat sedang menonton youtube.

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Intensitas penayangan Iklan Yang Banyak

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**21**	**70%**	**105**
Setuju	**4**	**4**	**13,3%**	**8**
Kurang Setuju	**3**	**5**	**16,7%**	**15**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**128**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa 21 responden menjawab sangat setuju, 4 respobden menjawab setuju dan 5 responden menjawab kurang setuju untuk pertanyaan tentang banyaknya penayangan iklan shopback yang ditampilkan diyoutube.

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang penayangan iklan dichanel kesukaan diyoutube

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**15**	**50%**	**75**
Setuju	**4**	**9**	**30%**	**36**
Kurang Setuju	**3**	**6**	**20%**	**18**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**129**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas 15 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan iklan ShopBack sering muncul pada chanel-chanel kesukaan diyoutube. 9 responden menjawab setuju dan 6 responden menjawab kurang setuju.

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Durasi Penayangan Iklan

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**25**	**83,3%**	**125**
Setuju	**4**	**2**	**6,7%**	**8**
Kurang Setuju	**3**	**3**	**10%**	**9**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**142**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tentang durasi iklan ShopBack diyoutube karena biasanya iklan yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ditampilkan pada media lain akan terpaut durasi begitu lama dan berulang pada saat itu juga.Sedangkan sebanyak 2 responden menjawab setuju, dan 3 responden menjawab kurang setuju dengan durasi penayangan iklan diyoutube dan mereka biasanya menekan tombol skip pada iklan.

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Penayangan Iklan Shopback diyoutube Yang Sudah Benar

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**18**	**60%**	**90**
Setuju	**4**	**5**	**16.7%**	**20**
Kurang Setuju	**3**	**7**	**23,3%**	**21**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**131**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel sebanyak 18 responden menjawab sangat setuju,karena youtube adalah media yang sedang popular saat ini dan mudah diakses oleh siapa saja dimana dan kapan saja. Sebanyak 5 responden menjawab setuju, dan 7 responden menjawab kurang setuju dengan pernyataan tentang penayangan iklan shopback diyoutube yang dinilai sudah benar.

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Penayangan Iklan Yang Tidak Mengganggu saat Menonton

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**18**	**60%**	**90**
Setuju	**4**	**9**	**30%**	**36**
Kurang Setuju	**3**	**3**	**10%**	**9**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**135**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel sebanyak 18 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 9 responden menjawab setuju, dan sebanyak 3 responden menjawab kurang setuju dengan pernyataan bahwa penayangan iklan shopback diyoutube saat menonton tidak menggangu penontonnya namun saat sedang tidak mood melihat iklan penonton dapat melewati iklan tersebut.

Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Frekuensi Penayangan Iklan

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Daya Frekuensi Penayangan Iklan (X2)	1.Sering melihat iklan diyoutube	20	9	1	-	-	
	Bobot Nilai	**100**	**36**	**3**	**-**	**-**	**139**
	2.intensitas penayangan iklan yang terlalu sering	21	4	5	-	-	
	Bobot Nilai	**105**	**8**	**15**	**-**	**-**	**128**
	3.penayangan iklan dicahnnel kesukaan diyoutube	15	9	6	-	-	
	Bobot Nilai	**75**	**36**	**18**	**-**	**-**	**129**
	4. durasi penayangan iklan	25	2	3	-	-	
	Bobot Nilai	**125**	**8**	**9**	**-**	**-**	**142**
	5.penayanagn iklan yang tepat	**18**	**5**	**7**	**-**	**-**	
	Bobot Nilai	**90**	**20**	**21**	**-**	**-**	**131**
	6.penayangan iklan tidak mengganggu	**18**	**19**	**3**	**-**	**-**	
	Bobot Nilai	**90**	**36**	**9**	**-**	**-**	**135**
	Total Bobot Skor	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**804**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel hasil reakapitulasi responden dapat dilihat bahwa bobot nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan yang keempat yaitu responden merasa durasi iklan shopback sangat pas. Sedangkan bobot nilai terendah adalah pernyataan yang kedua yaitu intensitas penayangan iklan dalam satu hari tidak terlalau sering muncul, ini dikarenakan ShopBack hanya memasang iklan pada cahnnel-channel tertentu yang menurut mereka akan banyak yang menonton iklan mereka dan juga kita tidak bisa memprediksi channel apa dan topic-topik apa saja yang akan ditonton oleh pengguna youtube lainnya.

5.3.3 Efektivitas Iklan

Menurut Cannon at al (2009) mengatakan bahwa efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemsaran tersebut yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau dengan frekuensi seberapa sering, dampak apa yang ditimbulkan dan seberapa besar biayanya.

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Iklan yang Selalu Terbayang Dalam Benak Penonton

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**11**	**36.7%**	**55**
Setuju	**4**	**12**	**40%**	**48**
Kurang Setuju	**3**	**7**	**23,3%**	**21**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**124**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari tabel Diatas dapat dikatakan bahwa 11 responden menjawab sangat setuju bahwa iklan selalu terbayang dibenak penonton. 12 responden menjawab setuju dan 7 responden menjawab kurang setuju. Kesimpulan yang dapat diambil adalah lebih banyak responden yang setuju dengan pernyataan kuesioner karena sebuah iklan yang memiliki ciri khas dan unik serta penayangan yang berulang-ulang bisanya akan mudah diingat.

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang kepercayaan responden bahwa iklan selalau menarik perhatian

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**15**	**50%**	**75**
Setuju	**4**	**15**	**50%**	**60**
Kurang Setuju	**3**	**-**	**-**	**-**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**130**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Menurut tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa 15 responden menjawab sangat setuju, 15 respobden menjawab setuju untuk pertanyaan tentang kepercayaan responden bahwa iklan shopback menarik perhatian, karena sebuah iklan pasti akan menapilkan hal yang menarik sehingga penonton tertarik untuk melanjutkan menonton iklan tersebut.

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Iklan Shopback di Youtube Membuat Masyarakat Semakin Gemar Belanja Online

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**17**	**56,7%**	**85**
Setuju	**4**	**12**	**40%**	**48**
Kurang Setuju	**3**	**1**	**3,3%**	**3**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Total		**30**	**100%**	**136**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas 17 responden menjawab sangat setuju, 12 responden menjawab setuju, 1 responden menjawab kurang setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan shopback diyoutube membawa pengaruh positif bagi penonton yaitu menjadi gemar belanja online karena dengan menggunakan aplikasi ShopBack merupakan solusi belanja hemat tanpa harus takut membuat dompet kosong.

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Pesan Iklan Shopback Sangat Jelas Hingga Mudah Diingat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**20**	**66,7%**	**100**
Setuju	**4**	**6**	**20%**	**24**
Kurang Setuju	**3**	**4**	**13,3%**	**12**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**136**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel sebanyak 20 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 6 responden menjawab setuju, dan 4 responden menjawab kurang setuju dengan pesan iklan yang sangat jelas dan mudah diingat.

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Pemahaman isi pesan dalam iklan shopback

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**21**	**70%**	**105**
Setuju	**4**	**9**	**30%**	**36**
Kurang Setuju	**3**	**-**	**-**	**-**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Total		**30**	**100%**	**141**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel sebanyak 21 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 9 responden menjawab setuju dengan pernyataan tentang memahami isi pesan dalam iklan shopback karena pesan yang dimasukkan dalan iklan dibuat dengan singkat jelas dan padat sehingga mudah dipahami oleh penonton.

Tabel 5.22 Tanggapan Responden Tentang Iklan ShopBack mempunyai kesan yang membuat konsumen selalu tertarik

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	**5**	**18**	**60%**	**90**
Setuju	**4**	**3**	**10%**	**12**
Kurang Setuju	**3**	**9**	**30%**	**27**
Tidak Setuju	**2**	**-**	**-**	**-**
Sangat Tidak Setuju	**1**	**-**	**-**	**-**
Total		**30**	**100%**	**129**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel sebanyak 18 responden menjawab sangat setuju, sebanyak 3 responden menjawab setuju, dan sebanyak 9 responden menjawab kurang setuju dengan pernyataan bahwa Iklan ShopBack mempunyai kesan yang membuat konsumen selalu tertarik.

Tabel 5.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Efektivitas iklan

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Efektivitas Iklan (Y)	1. Iklan shopback diyoutube selalu terbayang dalam fikiran	11	12	7	-	-	
	Bobot Nilai	**55**	**48**	**21**	**-**	**-**	**124**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	2. percaya iklan shopback selalu menarik perhatian	15	15	-	-	-	
	Bobot Nilai	**75**	**60**	**-**	**-**	**-**	**130**
	3. Iklan shopback di youtube membuat masyarakat semakin gemar belanja online	17	12	1	-	-	
	Bobot Nilai	**85**	**46**	**3**	**-**	**-**	**136**
	4. Pesan iklan shopback sangat jelas hingga mudah diingat	20	6	4	**-**	-	
	Bobot Nilai	**100**	**24**	**12**	**-**	**-**	**136**
	5. memahami isi pesan dalam iklan shopback	**21**	**9**	**-**	**-**	-	
	Bobot Nilai	**105**	**36**	**-**	**-**	**-**	**141**
	6. Iklan ShopBack mempunyai kesan yang membuat konsumen selalu tertarik	**18**	**3**	**9**	**-**	-	
	Bobot Nilai	**90**	**12**	**27**	**-**	**-**	**129**
	Total Bobot Skor	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**796**

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel hasil reakapitulasi responden dapat dilihat bahwa bobot nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan yang kelima yaitu responden memahami tentang isi pesan iklan shopback dengan baik karena pesan yang dimasukkan dalan iklan dibuat dengan singkat jelas dan padat sehingga mudah dipahami oleh penonton. Sedangkan bobot nilai terenadah adalah pernyataan yang pertama yaitu iklan shpback selalu terbayang difikiran responden.

5.4 Regresi Linear Berganda

Analisis uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

variabel bebas yaitu Daya Tarik Iklan (X1) dan Frekuensi Penayangan Iklan (X2). Apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Serta untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun analisis linear berganda pada kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Daya Tarik Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan dan Efektivitas Iklan. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS Versi 24.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,086	3,286		,026	,979
	Daya Tarik Iklan (X1)	,636	,094	,694	6,733	,000
	Frekuensi Penayangan Iklan (X2)	,338	,085	,410	3,976	,000

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan (Y)

Sumber: Data Olahan 2020

Dari hasi SPSS Versi 24 diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

Y = 0,086 + 0,636 (X1) + 0,338 (X2) + Ɛ

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Nilai konstanta sebesar 0,086 artinya bahwa jika tidak ada Daya Tarik Iklan (X1) dan Frekuensi Penayangan Iklan (X2) maka nilai konsisten Efektivitas Iklan (Y) adalah sebesar 0,086
2. Koefisien regresi Variabel Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 0,636 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Daya Tarik Iklan (X1), maka Efektivitas Iklan (Y) akan meningkat sebesar 0,636 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan (Y).
3. Koefisien regresi Variabel Frekuensi Penayangan Iklan (X2) sebesar 0,338 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Frekuensi Penayangan Iklan (X2), maka Efektivitas Iklan (Y) akan meningkat sebesar 0,338 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Frekuensi Penayangan Iklan (X2) berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan (Y).
4. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 6,733, dan Frekuensi Penayangan Iklan (X2) sebesar 3,976. Artinya nilai t-hitung X1 dan X2 > t-tabel yaitu 2,052. Dengan nilai signifikansi Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 0,000 dan Frekuensi Penayangan Iklan (X2) sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi X1 dan X2 < probabilitas 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa "Ada Pengaruh Signifikan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Youtube ShopBack (Studi Kasus Pemirsa Iklan Youtube ShopBack Fakultas Ekonomi UIR".

5.4.1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distrbusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov dari SPSS Versi 24.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27428384
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,061
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau Nilai Signifikansi 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,005.

- Jika nilai signifikansi > 0,005 maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifkansi < 0,005 maka nilai residual berdistribusi tidak normal

5.4.2 Uji Multikoleniaritas Tolerance dan VIF

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adanya multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* atau nilai *Variance Inflaction Factor (VIF).* Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel indepenen lainnya. Adapun syarat atau dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance lebih besar > 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Adapun dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Coefficients[a]

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,086	3,286		,026	,979		
	Daya Tarik Iklan (X1)	,636	,094	,694	6,733	,000	,985	1,015
	Frekuensi Penayangan Iklan (X2)	,338	,085	,410	3,976	,000	,985	1,015
a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan (Y)								

Sumber: Data Olahan 2020

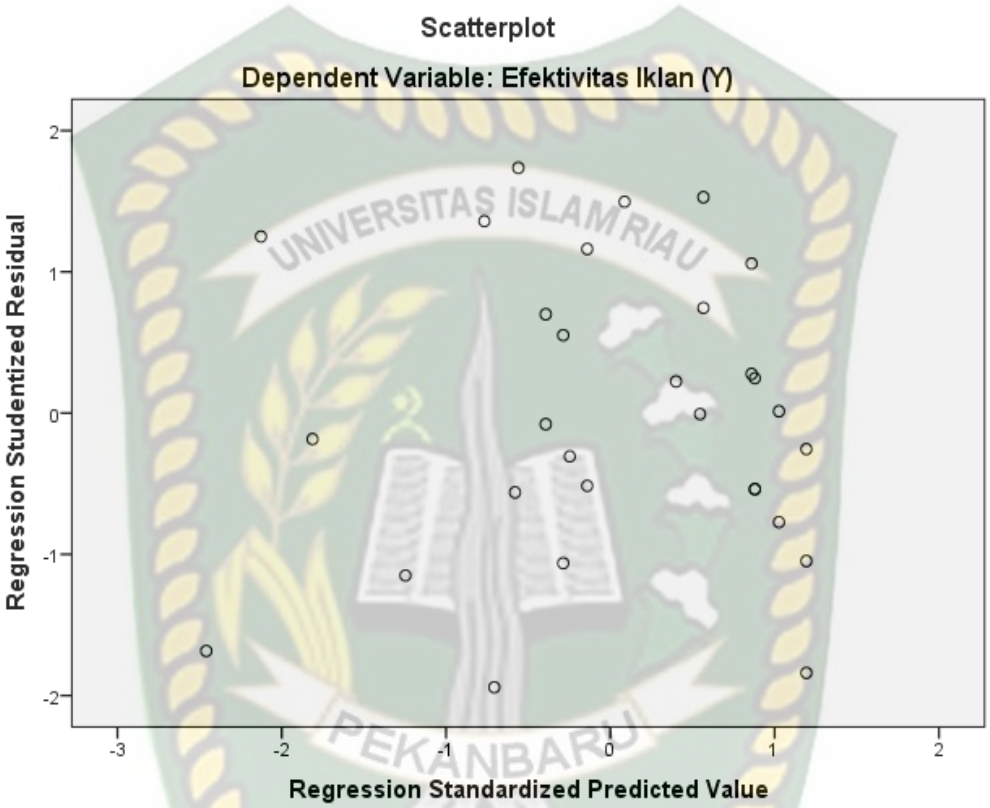
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Tolerance Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 0,985 dan Frekuensi Penayangan Iklan (X2) sebesar 0,985. Artinya nilai tolerance X1 dan X2 > 0.10. Dan nilai VIF Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 1,015 dan Frekuensi Penayangan Iklan (X2) sebesar 1,015. Artinya nilai VIF X1 dan X2 < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

5.4.3 Uji Heteroskedasitas Scatterplots

Uji Heterokedatisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskesdatisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskesdatisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskesdatisitas.



Sumber : Data Olahan 2020

Pada gambar Grafik *Scatterplot* terlihat adanya titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Tentu hal ini berarti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Efektivitas Iklan (Y) berdasarkan masukan variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Frekuensi Penayangan Iklan (X2).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Adapun ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik data tidak berpola.

5.4.4 Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Daya Tarik Iklan (X1) dan Frekuensi Penayangan Iklan (X2) dalam mempengaruhi variabel dependennya yaitu Efektivitas Iklan (Y). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847[a]	,718	,697	1,32064
a. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan Iklan (X2), Daya Tarik Iklan (X1)				

Sumber: Data Olahan spss 2020

Berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui *R Square* sebesar 0,718 atau 71,8%. Variabel independen yaitu Daya Tarik Iklan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

(X1) dan Frekuensi Penayangan Iklan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Efektivitas Iklan (Y) sebesar 71,8%. Sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel independen lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Artinya adalah Daya Tarik Iklan ShopBack sudah sangat baik dalam menarik minat konsumen dan Frekuensi Penayangan Iklan ShopBack yang sering membuat konsumen menjadi teringat-ingat dengan ShopBack.

Nilai R sebesar 0,847 yaitu menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi hubungan antara tiga variabel yaitu Daya Tarik Iklan (X1), Frekuensi Penayangan Iklan (X2) dan Efektivitas Iklan (Y) sebesar 0,847 atau 84,7%.

Nilai adj. R^2 sebesar 0,697. Hal ini menujukkan bahwa 69,7% perubahan pada Efektivitas Iklan (Y) ditentukan oleh variabel independen yakni Daya Tarik Iklan (X1) dan Frekuensi Penanyangan Iklan (X2) Sedangkan sisanya 30,3% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.

5.4.5 Uji T (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independen yakni Daya Tarik Iklan (X1) dan Frekuensi Penayangan Iklan (X2) secara parsial maupun masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan (Y) Youtube ShopBack (studi kasus pemirsa iklan youtube shopback fakultas ekonomi UIR). Pengujian ini dilakukan dengan dibandingkan t-hitung dengan nilai t-tabel yaitu sebesar 2,052. Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,086	3,286		,026	,979
	Daya Tarik Iklan (X1)	,636	,094	,694	6,733	,000
	Frekuensi Penayangan Iklan (X2)	,338	,085	,410	3,976	,000
a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan (Y)						

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1), t-hitung adalah sebesar 6,733 > t-tabel 2,052 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005 maka Hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Efektivitas Iklan (Y).
2. Untuk variabel Frekuensi Penayangan Iklan (X2), t-hitung adalah sebesar 3,976 > t-tabel 2,052 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005 maka Hipotesis kedua (H_2) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Frekuensi Penayangan Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Efektivitas Iklan (Y).

Adapun nilai T-tabel didapati dari rumus sebagai berikut :

T-tabel = t (α / 2 ; n – k – 1)

= t (0,05 / 2 ; 30 – 2 – 1)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

= t (0,025 ; 27)

= t 2,052

Keterangan: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (X1 & X2)

α = 0,05

1. Apabila $T_{hitung} > T^{tabel}$, maka variabel bebas dapat menerangkan bahwa benar terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.
2. Apabila $T_{hitung} < T^{tabel}$, maka variabel bebas dapat menerangkan tidak terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.

Variabel yang besar pengaruhnya terhadap Efektivitas Iklan (Y) adalah variabel Daya Tarik Iklan (X1) yakni nilai t-hitung untuk Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 6,733 > t-hitung Frekuensi Penayangan Iklan (X2) sebesar 3,976. Maka Daya Tarik Iklan (X1) merupakan yang dominan dalam mempengaruhi Efektivitas Iklan (Y). Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yaitu Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Youtube ShopBack (Studi Kasus Pemirsa Iklan Youtube ShopBack Fakultas Ekonomi UIR).

5.4.6 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujiannya adalah F-hitung > F-tabel dan Nilai Sig < 0,005. Dapat dilihat sebagai berikut :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,610	2	59,805	34,290	,000[b]
	Residual	47,090	27	1,744		
	Total	166,700	29			
a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan Iklan (X2), Daya Tarik Iklan (X1)						

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung = 34,290 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel = 3,34.

Nilai F-hitung 34,290 > F-tabel 3,34 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan (X1) dan Frekuensi Penayangan Iklan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan (Y). Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

df (N1) = k-1
= 3-1
= 2

df (N2) = (k ; n – k)
= (3 ; 30 – 3)
= (3 ; 27)
= 3.35

Keterangan : k = jumlah variabel bebas dan terikat (X1, X2 dan Y)

n = jumlah sampel

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil penelitian tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekkuensi Penayangan IKlan Terhadap efektivitas Iklan Youtube ShopBack (Studi Kasus pada Pemirsa Youtube Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR) adalah :

5.5.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan memiliki nilai t-hitung besar dari t-tabel dengan tingkat signifikan kecil dari 0,005 maka Hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Efektivitas Iklan (Y).

Hal ini berarti daya tarik merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan efektivitas iklan. Yaitu iklan yang disiarkan menampilkan sebuah informasi yang menarik dan unik dimata penonton. Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan sebesar 0,718 atau 71,8%. Maka daya tarik yang baik akan meningkatkan efektivitas iklan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faela Sufa dan Bambang Munas (2012) yang menyatakan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.5.2 Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan

Untuk variabel Frekuensi Penayangan Iklan (X2), t-hitung besar dari nilai t-tabel dengan tingkat signifikan kecil dari 0,005 maka Hipotesis kedua (H_2) berpengaruh positif atau signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Frekuensi Penayangan Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Efektivitas Iklan (Y).

Variabel frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Hal ini berarti bahwa frekuensi penayangan iklan juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan efektivitas iklan karena sebuah pesan yang berulang-ulang dapat mudah diingat oleh penonton. Tetapi ada baiknya jika penyangan iklan diatur dengan frekuensi yang tidak terlalu sering karena dapat menimbulkab efek bosan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faela Sufa dan Bambang Munas (2012) yang menyatakan bahwa variabel frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan menjadi beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel daya tarik iklan memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabelnya dengan tingkat signifikan kecil dari 0,005 yang artinya hipotesis pertama (H1) dapat diterima atau berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan efektivitas iklan youtube ShopBack. Dikarenakan sebuah iklan akan menarik jika ditampilkan dengan cara dan tema yang kreatif.
2. Variabel frekuensi penayangan iklan memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabelnya dengan tingkat signifikan kecil dari 0,005 yang artinya hipotesis pertama (H2) dapat diterima atau berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan efektivitas iklan youtube ShopBack. Dikarenaka penayangan sebuah pesan yang berulang-ulang dapat mudah diingat oleh penonton. Tetapi ada baiknya jika penyangan iklan diatur dengan frekuensi yang tidak terlalu sering pada channel tertentu karena dapat menimbulkan efek bosan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6.2 Saran

1.Pada indikator rasa takut yang terdapat didalam variabel daya tarik iklan lebih diupayakan agar penonton lebih merasa suka dan tertarik kepada iklan sehingga timbul rasa takut tidak hemat dan tidak mendapat cashback jika tidak menggunakan aplikasi ShopBack untuk membeli barang-barang yang diinginkan secara online. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan jaminan uang kembali sebesar 50% pada promo merchant tertentu jika berbelanja online melalui aplikasi ShopBack. Sedangkan untuk indicator daya tarik endorser sudah cukup bagus karena sudah menggunakan bintang iklan dengan tema yang menarik dan unik.

2.Frekuensi penayangan sebuah iklan yang ditayangkan akan lebih berkesan jika iklan ditayangkan sesering mungkin pada channel-channel orang terkenal serta yang memiliki subscribers dan viewers terbanyak untuk bisa menjangkau calon pengguna aplikasi ShopBack.

3.Sebuah iklan yang efektif biasanya akan selalu terbayang dibenak penonton jika iklan yang ditayangkan berisi pesan yang menarik dan unik bagi penontonnya, maka dari itu ada baiknya bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi ide kreatif pada iklannya agar selalu diingat oleh penonton.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Albari. 2007. *"Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta Pendekatan Consumer Decision Model"*. Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen. Vol. 9,No. 1, hal 1-27. https://docplayer.info/703799422.Efektivitas-Iklan-Televisi-Sabun-Pembersih-Muka-di-Kota-Yogyakarta-Pendekatan-Costumer_Decision-Model.html diakses pada 15 November 2019

Andi. Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Andi Offset. Yogyakarta

Arfianto, W. 2010. "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi"*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.

Bram, Y. F. 2005**.** *"Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model".* Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya. Vol. 3, No. 6, hal 1-23

Darmadi,Durianto.2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Edisi Pertama*.Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama

Ebert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. 2006. *"Bisnis"*, Alih Bahasa Rd. Soemarnagara. Jakarta, Erlangga.

Eka, Rita dan A. R. Saliman. 2001. *"Periklanan yang Efektif"*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Volume 8 (2) Juli. Jakarta: IBII.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Shimp , Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2, Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga

Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan : Manajemen Kiat & Strategi.* Penerbit Nuansa.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsi – prinsip Pemasaran.* Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1 & 2*. Terjemahan. Pustaka Tama. Jakarta

Kriyantono, Rachmat.2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana

http://repository.upi.edu/26709/4/S_IKOM_1200658_Chapter1.pdf

https://id.wikipedia.org/wiki/ShopBack

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :