

PENGARUH IKLAN TV TOKOPEDIA VERSI “KEJAR JODOH DIMULAI DARI TOKOPEDIA” TERHADAP RESPON KHALAYAK
THE INFLUENCE OF TOKOPEDIA TV ADVERTISING “KEJAR JODOH DIMULAI DARI TOKOPEDIA” VERSION TOWARD TO AUDIENCE RESPONSE

Alifya Irfani, Berlian Primadani Satria Putri

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

alifyairfani24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak, dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dan jumlah responden sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa terdapat pengaruh iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($19,765 > 1,966$). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia memberikan pengaruh sebesar 50,7% terhadap respon khalayak.

Kata Kunci: Tokopedia, iklan TV, respon khalayak.

ABSTRACT

This Study was conducted to determine the effect of Tokopedia TV advertisement: Kejar jodoh dimulai dari Tokopedia Version toward to audience response. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Tokopedia TV advertisement: Kejar jodoh dimulai dari Tokopedia Version toward to audience response, and to find out how much the influence of Tokopedia TV advertisement: Kejar jodoh dimulai dari Tokopedia Version partially towards to audience response.

This study use quantitative explanative sampling technicque used was purposive sampling type under non-probability sampling, with the total number of 385 respondents. The data was analyzed descriptively, and the hypothesis were tested by using regular regression analysis.

Based on the result of partial hypothesis test (t-test), showed there are iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia has influence toward to audience response. This is proofed by the $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($19,765 > 1,966$). The results of coefficient of determination showed that Tokopedia TV advertisement: Kejar jodoh dimulai dari Tokopedia Version give influence 50,7% towards to audience response.

Keywords: Tokopedia, television advertising, audience response.

PENDAHULUAN

Komunikasi dan pemasaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Komunikasi pemasaran saat ini sudah berkembang menjadi aspek yang penting baik bagi produsen atau organisasi maupun bagi konsumennya. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan proses penyampaian pesan dari sebuah organisasi atau perusahaan mengenai ide, gagasan, produk, maupun jasanya kepada khalayak menggunakan berbagai media untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk khalayak.

Salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang paling dikenal dan paling banyak dibahas adalah iklan, hal ini karena daya jangkauannya yang luas (Morissan, 2014:18). Karena daya jangkau iklan yang luas itu pada akhir tahun 2016, perusahaan riset *Nielsen* mencatat belanja iklan di Indonesia terutama pada media televisi mengalami pertumbuhan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Media televisi menyumbangkan Rp.103,8 Triliun atau sebanyak 77% dari total belanja iklan secara keseluruhan. Survei *Nielsen* juga menyebutkan bahwa dari 11 kota di Indonesia, penetrasi televisi masih memimpin dengan 96%, disusul dengan media luar ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah sebesar 3%. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak perusahaan yang percaya kepada media televisi sebagai sarana beriklan.

Industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia dan sering mengiklankan produk atau jasanya di televisi adalah industri *e-commerce*. Di Indonesia sendiri, *e-commerce* diharapkan dapat menjadi jalan untuk pemerataan ekonomi karena banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh industri ini. Menteri Komunikasi dan Informatika pun menegaskan dengan berkembangnya *e-commerce* pemerataan ekonomi di Indonesia diharapkan bisa tercapai, salah satunya adalah dengan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah atau dikenal dengan sebutan UMKM. Karena dengan *e-commerce*, UMKM dapat menjual produknya ke daerah manapun di

Indonesia khususnya secara online melalui situs *marketplace*.

Salah satu *marketplace* yang memfasilitasi UMKM untuk menjual produknya secara online adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs *marketplace* yang digemari masyarakat di Indonesia. Menurut data yang berhasil dihimpun oleh *ilmu One Data* dengan melakukan studi menggunakan comScore kepada 67 juta populasi digital, Tokopedia berada pada urutan satu sebagai *marketplace* dengan pengunjung paling banyak yaitu sebesar 14,4 juta. Begitu pula dengan data yang berhasil dikumpulkan *iPrice*, memperlihatkan bahwa Tokopedia merupakan situs *marketplace* yang paling sering dikunjungi berdasarkan survei yang dihimpun dari mulai November 2016 hingga Januari 2017 yaitu sebesar 39.666.667 pengunjung. Untuk kategori situs yang paling banyak diunduh, Tokopedia juga menempati urutan kesatu sebagai *marketplace* yang paling banyak di unduh aplikasinya yaitu mencapai 10juta *user*. Kecepatan akses situs *Tokopedia* juga ada di urutan pertama sebagai situs *marketplace*, yaitu 7.49 detik dan hingga Agustus 2017 diperoleh data bahwa pengunjung situs Tokopedia mencapai 50.667.000 pengunjung setiap bulannya. Tak hanya itu, Tokopedia juga merupakan *marketplace* yang paling besar mengeluarkan belanja iklan di media TV. Pada semester pertama hingga akhir 2016, Tokopedia menempati urutan pertama sebagai situs *marketplace* dengan total belanja iklan di tahun 2016 mencapai Rp 416 miliar.

Besarnya belanja iklan Tokopedia pada media televisi dan tingginya presentase penetrasi televisi di Indonesia mengindikasikan besarnya khalayak yang menyaksikan iklan Tokopedia di televisi yaitu ilkannya versi "Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia". Tak hanya itu, besarnya belanja iklan Tokopedia pada media televisi pun dibarengi dengan situsnya yang berhasil menduduki peringkat pertama sebagai situs yang paling sering dikunjungi masyarakat. Sehingga hal ini menandakan banyaknya masyarakat yang memberikan respon terhadap Tokopedia. Respon sendiri merupakan reaksi khalayak terhadap sebuah stimuli. Stimuli tersebut

merupakan sesuatu atau objek yang dapat ditangkap oleh indera. Dalam hal ini yang menjadi stimuli adalah iklan Tokopedia termasuk didalamnya gambar dan juga suara yang dapat ditangkap lewat indera. Jika stimuli ini dapat ditangkap dengan baik oleh khalayak, maka khalayak akan menyukai iklan tersebut dan perasaan suka atau perasaan positif tadi akan diteruskan kepada merek (Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin, 2009:118).

Belch & Belch (2009:127) menjelaskan beberapa model respon khalayak, karena menurutnya aspek terpenting dalam membangun program komunikasi yang efektif adalah mengerti bagaimana proses respon khalayak yang nantinya akan merujuk kepada perilaku spesifik (pembelian produk) dan bagaimana program promosi tersebut dapat mempengaruhi respon khalayak. Dalam penelitian ini, respon khalayak dilihat menggunakan *hierarchy of effect model* yang menunjukkan bagaimana proses periklanan berjalan. Model yang dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner ini mengasumsikan fase konsumen dari tahap *awareness* hingga masuk ke tahap *purchase*. Model ini juga digunakan karena telah menjadi fondasi untuk pengaturan objektif dan pengukuran efek periklanan yang telah digunakan di banyak perusahaan atau organisasi. Respon khalayak dalam penelitian ini diukur melalui tiga aspek yaitu aspek *cognitive* yang terdiri dari *awareness*, dan *knowledge*. Sedangkan dari aspek *affective* terdiri dari *liking*, *preference* dan *conviction*. Aspek terakhir yaitu *behavioral* dimana khalayak meneruskan aksinya dengan melakukan penggunaan maupun pembelian produk atau *purchase*.

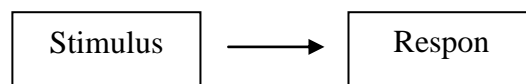
Penulis melakukan penelitian kepada khalayak yang sudah pasti memiliki hubungan secara tidak langsung dengan Tokopedia dan sudah menonton iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia. Anggota pengikut pada Facebook Tokopedia adalah sekumpulan orang yang memiliki peluang tinggi untuk masuk dalam kategori tersebut. Sehingga anggota dari pengikut Facebook Tokopedia, penulis jadikan sebagai subjek penelitian karena merupakan responden yang tepat dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk memilih iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia sebagai objek penelitian. Apakah pencapaiannya sebagai situs nomor satu yang sering digunakan masyarakat diperoleh dari belanja iklannya pada media TV yang tinggi atau karena faktor lain. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak. Karena keberhasilan suatu iklan dalam mempengaruhi khalayak untuk bertindak lebih lanjut ke tahap *purchase* tak lepas dari respon khalayak yang melihat iklan tersebut.

Komunikasi dan Model S – R

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, bisa berupa ide maupun gagasan yang disampaikan kepada seseorang dengan tujuan untuk membuat persamaan makna antara apa yang hendak disampaikan dengan apa yang diterima.

Menurut Mulyana (2012:143) Model stimulus – respons adalah model komunikasi paling dasar dan dipengaruhi oleh disiplin psikologi. Model tersebut menggambarkan hubungan antara stimulus dan respons.



Model Stimulus Respon

Sumber : Mulyana (2012:143)

Model ini adalah model yang menunjukkan komunikasi sebagai proses reaksi yang sangat sederhana. Stimulus – Respons in mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan – tulisan), isyarat nonverbal, gambar – gambar dan suatu tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk menimbulkan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu model ini dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi/gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan memiliki banyak efek, setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya. Secara implisit ada asumsi dalam model S – R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan (Mulyana, 2012:145). Gambar diatas juga menunjukkan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Proses diatas menggambarkan perubahan sikap dan bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Iklan Televisi

Salah satu jenis iklan media elektronik yang mudah dilihat dan banyak ditayangkan adalah iklan media televisi. Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin (2009:280) menjelaskan iklan media televisi sebagai iklan yang tertanam dalam pemrograman televisi dan berfokus pada pertunjukkan berbagai pertunjukkan dan bagaimana pengiklan melibatkan khalayaknya. Menurut Morissan (2014:235) pada jam tayang utama (*prime time*) antara jam 19-22 malam, televisi mampu menarik puluhan juta penonton; jumlah yang tidak dapat ditandingi media mana pun. Sehingga televisi boleh dikatakan telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Hampir setiap hari antara 8-10 jam orang menonton televisi. Acara yang disajikan televisi juga bermacam-macam.

Adapun komponen iklan TV atau TVC (Televisi komersil) menurut Belch & Belch (2009:302) adalah video dan audio. Kedua komponen tersebut harus bisa bekerja sama untuk dapat membuat efek yang benar dan dapat mengkomunikasikan pesan yang disampaikan oleh pemasar atau pengiklan.

1. Video

Elemen video dari iklan televisi merupakan apa yang dilihat khalayak dalam layar TV. Porsi visual dalam video ini mendominasi dari seluruh bagian kemasan iklan televisi sehingga video yang ditampilkan haruslah menarik dan atraktif karena melalui videolah ide, pesan atau gambar akan disampaikan. Tampilan video yang bagus akan mempengaruhi persepsi khalayak terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, pembuatan produksi video harus diperhatikan sebaik mungkin dari penggunaan tempat atau latar, tokoh yang digunakan dalam iklan, pencahayaan, simbol dalam iklan seperti logo perusahaan juga harus dapat terlihat jelas agar khalayak mudah mengidentifikasi iklan yang dilihatnya, selanjutnya juga grafik ataupun tulisan dalam iklan harus dapat terbaca dengan jelas oleh khalayak.

2. Audio

Porsi audio dalam iklan televisi meliputi suara, musik dan *sound effects*. Suara yang terdengar dalam komponen audio iklan televisi adalah presentasi atau penjelasan produk maupun jasa atau percakapan antar orang. Suara atau *voiceover* yang digunakan dalam iklan juga harus jelas karena *voiceover* yang akan menyampaikan pesan kepada khalayak atau menjelaskan aksi yang terlihat dalam layar televisi. Selain suara, musik juga merupakan komponen penting dalam banyak iklan televisi. Musik dapat digunakan untuk menarik perhatian khalayak

Respon Khalayak

Belch & Belch (2009:156) menjelaskan respon sebagai reaksi khalayak setelah melihat, mendengar, atau membaca sebuah pesan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Steven M. Chaffe dalam Rakhmat (2008:222) respon dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

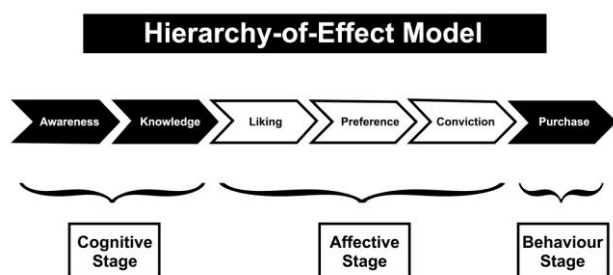
1. Kognitif, yaitu respon yang erat kaitannya dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap apa yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak. Jadi setelah ada stimuli,

khalayak akan mengalami perubahan yaitu lebih mengetahui informasi yang ada pada stimuli atau memiliki persepsi terhadap stimuli tersebut.

2. Afektif, yaitu respon yang erat kaitannya dengan emosi, sikap, dan penilaian seseorang terhadap sesuatu.
3. Konatif, yaitu respon yang berkaitan dengan perilaku nyata, yaitu tindakan atau perbuatan yang dilakukan.

Hierarchy of Effect Model

Hierarchy of effect model dari Robert Lavidge dan Gray Steiner merupakan salah satu model perilaku konsumen yang menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa dampak komunikasi termasuk didalamnya respon maupun sikap terhadap pesan (Belch & Belch, 2009:158).



Gambar Hierarchy of Effects Model

Sumber: ratihpurnama.wordpress.com

Tahapan yang harus dilalui dari Model *Hierarchy of effect* yaitu *Awareness* (kesadaran), *Knowledge* (pengetahuan), *Liking* (kesukaan), *Preference* (pilihan), *Conviction* (keyakinan) dan *Purchase* (pembelian). Tahap kognitif terdiri dari *awareness* dan *knowledge*. *Awareness* terdiri dari pengenalan (*recognition*) dan mengingat kembali (*recalling*). Pembentukan *awareness* merupakan tahap atau tujuan awal dari pembentukan merek baru. Sementara *knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk. *Brand knowledge* adalah kemampuan konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik dari produk dengan merek tertentu. Tahap afektif terdiri dari *liking*, *preference* dan *conviction*. Adanya perasaan suka atau tidak suka terhadap merek atau iklan, menjadikan brand sebagai alternatif pilihan dan yakin terhadap produk atau *brand*

yang akan mempengaruhi tahap selanjutnya yaitu *Behavioral*. *Behavioral* adalah tahap terakhir dari proses efek pada iklan yang menuju pada tindakan pembelian atau *purchase*.

Metode Penelitian

Metode atau jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Darmawan (2013:128) adalah yang meyakini bahwa satu-satunya pengetahuan yang valid adalah ilmu pengetahuan, yaitu pengetahuan yang berawal dan didasarkan pada pengalaman yang tertangkap oleh panca indera untuk kemudian diolah oleh nalar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey* menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya.

Populasi dalam penelitian ini ialah pengikut pada *official account* Facebook Tokopedia karena memiliki peluang yang tinggi untuk melihat iklan Tokopedia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dimana merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:13). Dalam hal ini penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan menetapkan beberapa pertimbangan.

Penulis menggunakan toleransi kesalahan (e) sebesar 5% dan jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui karena semua pengikut yang ada dalam akun Facebook Tokopedia tersebut tidak diketahui berapa jumlah yang masih aktif sebagai pengguna dan yang tidak. Hasil perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Bernauli menghasilkan sampel berjumlah 384 orang atau dibulatkan menjadi 385 sampel.

Kuisisioner disebarakan seara online kepada sampel. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan teknik analisis deskriptif, dan melakukan pengolahan data dengan bantuan *SPSS 23* yang terdiri dari uji hipotesis, uji normalitas, uji korelasi, regresi

linear sederhana, dan koefisien determinasi. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan TV Tokopedia Versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia” (Variabel X)

Tabel 1.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan TV Tokopedia Versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia” (X)

No	Sub Variabel	Skor Total	%
1	Video	5382	58,2%
2	Audio	2675	57,9%
Jumlah Skor Total		8057	
Persentase		58,1%	

(Sumber : Olahan Penulis, 2017)

Tabel 1.1 di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Iklan TV Tokopedia Versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 9 pernyataan adalah 13860. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 8057 atau 58,1% dari skor ideal yaitu 13860. Dengan demikian Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia berada pada kategori rendah.

Komponen iklan TV yaitu video dan audio menjadi dasar teori untuk pengujian variabel X yaitu Iklan TV Tokopedia versi kejar

jodoh dimulai dari Tokopedia, menurut Belch & Belch (2009:302) kedua komponen tersebut harus bisa bekerja sama untuk dapat membuat efek yang benar dan dapat mengkomunikasikan pesan yang disampaikan oleh pemasar atau pengiklan. Sehingga dapat diartikan, bila hasil dari perhitungan variabel X berada dalam kategori rendah, maka Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia belum dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Respon Khalayak (Variabel Y)

Tabel 1.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Respon Khalayak (Y)

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Awareness	2817	61,0%
2	Knowledge	2931	63,4%
3	Liking	2882	62,4%
4	Preference	1944	63,1%
5	Conviction	1015	65,9%
6	Purchase	3936	63,9%
Jumlah Skor Total		15525	
Persentase		63,2%	

(Sumber : Olahan Penulis, 2017)

Tabel 1.2 di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai respon khalayak. Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 18 pernyataan adalah 27720. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh

15525 atau 63,2% dari skor ideal yaitu 27720. Dengan demikian respon khalayak (Y) berada pada kategori tinggi.

Belch & Belch (2009:156) menjelaskan respon sebagai reaksi khalayak setelah melihat, mendengar, atau membaca sebuah pesan. Dalam

hal ini setelah mendapat stimulus berupa iklan, khalayak akan memberikan respon yang berbeda. Dalam hasil perhitungan variabel respon khalayak termasuk dalam kategori tinggi, maka respon yang diberikan khalayak kepada iklan tergolong sudah cukup baik.

Hubungan Variabel Iklan TV Tokopedia Versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia” dengan Variabel Respon Khalayak.

Hubungan Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia dengan Respon Khalayak dapat dilihat dari hasil uji korelasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,712. Nilai tersebut menjelaskan hubungan antara Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia (X) dengan respon khalayak (Y) adalah sebesar 0,712. Berdasarkan tabel interpretasi nilai R, nilai tersebut termasuk pada kategori hubungan yang kuat dalam rentang interval korelasi (0,60 – 0,7999). Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Iklan TV Tokopedia Versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia” dengan Respon Khalayak

Pengaruh Iklan TV Tokopedia Versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap Respon Khalayak.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 0,550 + 0,672 X$. Persamaan tersebut menyatakan bahwa tanpa pengaruh dari Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia maka variabel respon khalayak cenderung bernilai 0,550. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,672 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia (X) maka respon khalayak akan meningkat sebesar 0,672.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} (1,9765) > t_{tabel} (1,966)$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia memberikan pengaruh sebesar 50,7% terhadap respon khalayak, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Iklan TV Tokopedia Versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap Respon Khalayak, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 0,550 + 0,672 X$. Persamaan tersebut menyatakan bahwa tanpa pengaruh dari Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia maka variabel respon khalayak cenderung bernilai 0,550. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,672 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel dari Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia (X) maka respon khalayak akan meningkat sebesar 0,672.

Kemudian berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} (1,9765) > t_{tabel} (1,966)$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia memberikan pengaruh sebesar 50,7% terhadap respon khalayak, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill
- Burnett, Wells W., J., & Moriarity, S. 2009. *Advertising: Principles and Practice (7th ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008 *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sujarweni, V. dan Endrayanto, Poly. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu