

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA

(Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta)

Luluk Takari Sarjana Rini

Manajemen Perusahaan, Politeknik Pratama Mulia Surakarta

E-mail: luluk.takari@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of the creativity of advertising, element of humor, and quality of message on television advertising effectiveness Shopee Indonesia e-commerce. This study is a survey research. The population in this research is all student of the polytechnic Pratama Mulia Surakarta. The sampling technique used purposive sampling, in order to obtain a total sampling of 82 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analyzed using SPSS version 23 data analysis program. Based on the results of research calculation F test can be concluded that the independent variable (Advertising Creativity, Element of Humor, and Quality Of Message on Advertising) simultaneously significant effect on dependent variable (Effectiveness Of Advertising Messages is the variable that most have a significant influence on the Effectiveness of Advertising, Because the messages in Shopee Indonesia e-commerce television commercials are clearly conveyed, not confusing and judged to be good or not containing negative elements that could harm others so as create Advertising Effectiveness.

Keywords: advertising creativity, element humor, quality of message, advertising effectiveness

PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi internet di era digital saat ini telah dimanfaatkan oleh masyarakat dalam berbagai ragam aspek kehidupan sehari-hari, tanpa disadari kita mulai bergantung dengan teknologi internet untuk memperoleh berbagai informasi secara luas sesuai dengan kebutuhan individu. Kita lihat beberapa tahun ini adanya fenomena yang *trend* di kalangan masyarakat yaitu jual beli barang berbasis *e-commerce*. Yuna & Co ASEAN UP menyatakan, *Top 10 e-commerce rate in Indonesia (2019)*: 1. Tokopedia, 2. Shopee Indonesia, 3. Bukalapak, 4. Lazada Indonesia, 5. Blibli, 6. Orami, 7. JD.id, 8. Bhinneka, 9. Sociola, 10. Zalora Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020

disebutkan ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Tahun sebelumnya ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa membawa makna 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya dan 53% penduduk Indonesia sudah belanja *online* (Detikinet, 20 Pebruari 2020).

Fenomena ini tentu saja membuat perusahaan *e-commerce* harus memiliki strategi komunikasi untuk mendapatkan pasar yang luas. Salah satunya dengan melalui iklan. Ketatnya persaingan membuat masing-masing perusahaan *e-commerce* harus dapat merencanakan komunikasi pemasaran yang tepat, yaitu dengan cara membuat strategi periklanan yang efektif.

Adstensity belum lama ini meliris hasil

monitoring riset iklan TV. Hal yang terungkap adalah bahwa belanja iklan TV industri *e-commerce* pada Januari-September 2019 mengalami kenaikan belanja iklan yang mencapai 3,96 triliun atau meningkat 11,54% *year on year* (yoy) dibandingkan periode yang sama pada 2018 yang mencapai 3,55 triliun. Shopee Indonesia menjadi *brand e-commerce* yang paling boros dalam mengeluarkan belanja iklan televisi selama Januari-September 2019, yaitu mencapai Rp 776,96 miliar (Warta Ekonomi.co.id, 18 November 2019).

Shimp (2003: 535) berpendapat bahwa produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan serta kurang lazim dari keadaan sesungguhnya. Melihat keunggulan iklan televisi maka banyak perusahaan *e-commerce* menggunakan media televisi untuk beriklan agar dapat meningkatkan minat membeli para konsumen, salah satunya yaitu pusat perbelanjaan *online* Shopee Indonesia.

Shopee Indonesia menduduki urutan ke-2 toko belanja *online* berbasis *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang menggunakan televisi sebagai strategi periklanan. Shopee Indonesia adalah situs layanan jual beli yang menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen. Shopee Indonesia memiliki slogan jual beli dalam 30 detik, kapanpun, dimanapun, garansi Shopee, gratis ongkir.

Anggi (2016:1) menyatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* bukanlah tanpa sebab. Dewasa ini teknologi informasi merupakan salah satu hal yang dimiliki dan mampu digunakan oleh setiap orang. Mahasiswa juga

mampu membuka peluang bisnis melalui pemanfaatan teknologi elektronik, salah satunya *e-commerce*.

Latar belakang masalah diatas membawa pada rumusan masalah: 1) Apakah ada pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia. 2) Apakah ada pengaruh unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia. 3) Apakah ada pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia. 4) Apakah ada pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce* (Morissan, 2010: 335). Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu: dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia, dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menjangkau target kosumen tertentu, lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan

karena tersedia akses selama 24 jam selama tujuh hari seminggu, mendapatkan umpan balik segera dari konsumen, merupakan saluran distribusi alternatif, menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, Sugiarto, Wijaya, Supratikno, 2003:1). Periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee dan Carla, 2007:3). Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kertamukti, 2015:9).

Lee (2007:10) iklan memiliki sejumlah fungsi antara lain menjalankan sebuah fungsi informasi, persuasif dan pengingat. Tujuan iklan menurut Shimp (2003: 368) yaitu antara lain sebagai berikut: membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing,

meningkatkan sikap-sikap maupun mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk dan mendorong perilaku pembelian ulang.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya, yaitu: daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, praktis dan waktu tertentu. Jumlah audiensi menjadi faktor sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah audiensi itulah yang dijual kepada pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan (Morissan: 2010). Beberapa kelemahan iklan televisi menurut Morissan (2010) yaitu biaya mahal, informasi terbatas, selektivitas terbatas, pengindaran dan tempat terbatas.

Kreativitas dalam periklanan merupakan suatu proses. Sebagian besar praktisi periklanan mengikuti proses kreatif dalam memproduksi iklan. Proses pengembangan kreatif perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta, dan realita dari masalah yang dihadapi. Pencarian tersebut dilanjutkan dengan analisis data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi dalam pencarian tujuan komunikasi perlu dikembangkan strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media (Kertamukti, 2015:159).

Pengertian humor di dalam kamus bahasa Indonesia adalah kemampuan merasai sesuatu yang lucu, menyenangkan keadaan, cerita, dan sebagainya yang menggelikan hati (Waskito, 2016: 140). Pendapat Shimp (2014: 268) ketika humor digunakan dengan benar dan dalam situasi yang tepat, humor dapat menjadi teknik

periklanan yang sangat efektif. Survei yang dilakukan oleh eksekutif iklan menunjukkan bahwa penggunaan humor akan efektif jika digunakan untuk menarik orang melihat aplikasi multimedia (iklan) dan menciptakan kesadaran merek. Hasil survei tersebut antara lain: Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan, humor menyempurnakan kesukaan baik terhadap iklan maupun merek yang diiklankan, humor tidak merugikan secara keseluruhan, humor tidak memberikan keunggulan terhadap non humor untuk meningkatkan persuasi, humor tidak menyempurnakan kredibilitas sumber daya, sifat produk mempengaruhi kesesuaian penggunaan humor (Suyanto, 2004: 125).

Kualitas pesan dalam iklan seharusnya menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif yang tidak ada pada produk lain sejenis, dapat dipercaya, dan dapat dibuktikan (Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supraktikno, 2003: 158). Kertamukti (2015: 158) ada 3 prinsip dalam menyusun pesan iklan yaitu: mampu menarik perhatian (*stopping power*), mampu menembus minta (*striking power*) dan mampu memukau agar selalu diingat (*sticking power*).

Efektivitas iklan adalah kemampuan sebuah iklan untuk mencapai tujuan pengiklan, misalnya membangkitkan minat khalayak atas suatu peoduk, membuat konsumen mengetahui dan mengingat-ingat produk tertentu, mengajak mereka untuk datang ke toko atau bahkan mendorong mereka untuk membelinya (Jefkins, 1997: 386). Iklan yang disampaikan sebaiknya

diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dan dimengerti oleh masyarakat, dan mengandung informasi yang benar, maka hal itu berarti hasil kerja mekanisme pasar. Fenomena ini dalam pemasaran dikenal dengan sebutan iklan yang efektif (Durianto: 2003).

Beberapa penelitian terdahulu oleh:

1. Wisal Ahmad dan Zahid Mahmood (2010) yang meneliti tentang *An Empirical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectivities in Pakistan*. Hasil penelitian ini menunjukkan kreativitas iklan juga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kreativitas iklan dapat menumbuhkan adanya efektivitas iklan dibandingkan dengan iklan yang dikemas secara tradisional atau tanpa adanya kreativitas iklan.
2. Riansyah (2012) melakukan penelitian tentang Efektivitas Penggunaan Humor Pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor Pada Iklan Kartu As versi Sule, Ozo, dan Widy di dalam kereta api terhadap *brand image* produk di kalangan siswa dan siswi sekolah menengah atas Lestari Medan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh efektivitas penggunaan humor pada iklan kartu As versi Sule, Ozo, dan Widy di dalam kereta api terhadap *brand image* produk.
3. Adi (2016) melakukan penelitian tentang

pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi aqua versi ada aqua. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan.

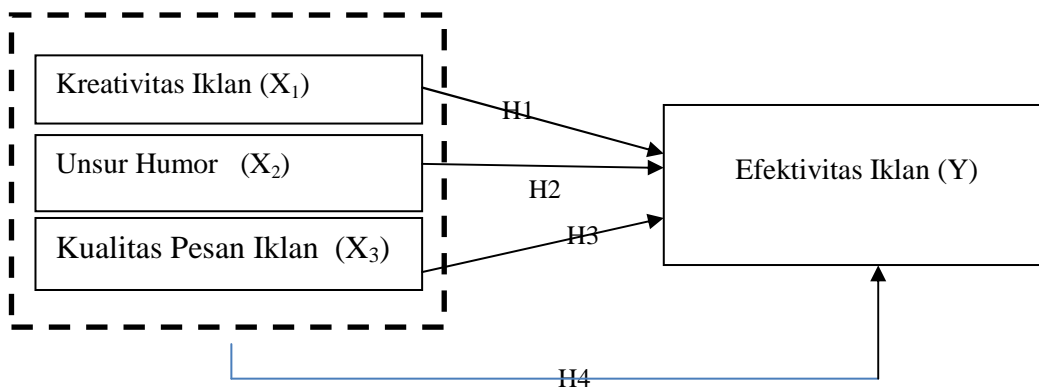
Uraian tersebut di atas membawa pada hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia.
- H₂: Unsur humor berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia.

H₃: Kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia.

H₄: Kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia.

Hipotesis yang dirumuskan serta pengaruh antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendiskripsikan pengaruh antara dua variabel yang akan diteliti sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologis (Riduwan, 2010: 49). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif

sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2010: 27). Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian mengenai pengaruh strategi periklanan yang meliputi kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia, kemudian dianalisis dengan

menggunakan analisis statistik menggunakan SPSS versi 23.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta pada tahun akademik 2019/2020 sebanyak 629 mahasiswa, dikarenakan jumlah subyek terlalu besar maka penulis mengambil 13% dari jumlah populasinya sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 mahasiswa. Menurut Arikunto (2013: 197) besarnya ukuran sampel yang akan ditentukan yaitu apabila sebuah subjek peneliti kurang dari 100 maka lebih baik diambil seluruhnya, tetapi apabila subjeknya besar, maka peneliti cukup mengambil antara 10-15% atau 20-25%. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sugiono (2012: 300) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta yang pernah melakukan pembelian di Shopee Indonesia (penelitian survei). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, sumber data ini diberikan jawaban yang berupa pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai pada jawaban skala *likert* tersebut adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Variabel *Independent* (Variabel Bebas):

1) variabel kreativitas iklan (X_1), 2) variabel unsur humor (X_2), 3) variabel kualitas pesan iklan (X_3). Variabel *dependent* (variabel terikat): Efektivitas Iklan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, untuk menentukan apakah suatu set data sudah sesuai dimodelkan oleh distribusi normal atau tidak, atau untuk menghubungkan seberapa besar kemungkinan acak sudah terdistribusi secara normal (Edi, 2016: 105). Untuk mengetahui data tersebut terdistribusi normal apabila nilai *skewness* mendekati angka 0 sehingga memiliki kemiringan yang cenderung seimbang; uji validitas, digunakan dilakukan untuk menguji setiap butir pertanyaan untuk diuji validitasnya, dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dimana $df=n-2$ dengan sig 5% (Sujarweni, 2015: 192); uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner, dikatakan baik atau reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 (Sujarweni, 2015: 192).

Untuk uji hipotesis digunakan: 1) Teknik regresi linier berganda dengan melihat nilai signifikansinya (dikatakan signifikan jika $<$ dari taraf signifikansi). Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Riduwan, 2012: 155):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Efektivitas iklan

a = Nilai konstanta

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- X_1 = Kreativitas iklan
- X_2 = Unsur humor
- X_3 = Kualitas pesan iklan
- e = error

2) Uji t, uji ini bertujuan untuk mengetahui besarnya masing-masing pengaruh variabel secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent*, untuk menghitung t tabel digunakan tabel distribusi normal dengan ketentuan taraf signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$ (Riduwan, 2010: 98). Mencari nilai t dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{r \sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Hasil test
- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel/responden

3) Uji F, uji ini untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh variabel *independent* secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel *dependent*. Rumus untuk menguji signifikansi dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan menggunakan rumus sebagai

berikut (Riduwan, 2010:157):

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m (I - R^2)}$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden
- m = Jumlah variabel bebas

Kaidah pengujian signifikansi:

Jika F hitung \geq F tabel maka artinya signifikan, tetapi jika F hitung \leq F tabel maka artinya tidak signifikan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$. Untuk mencari nilai F tabel menggunakan tabel F dengan rumus (Riduwan, 2012: 157);

$$F \text{ tabel} = F \{(1-\alpha) \text{ (dk penyebut} = n-m-1)\}$$

4) Uji Determinasi (R^2) bertujuan untuk untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* menjelaskan variabel *dependent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai nilai *mean*, *standar deviasi*, *variance*, *minimum* dan *maximum*. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 23, didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel. 1. Uji Deskriptive

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std Deviation	Variance
Kreativitas Iklan	82	19	41	31,07	4,776	22,809
Unsur Humor	82	11	30	23,17	3,987	15,896
Kualitas Pesan Iklan	82	12	30	20,98	3,239	10,495
Efektivitas Iklan	82	20	48	37,76	5,091	25,915
Valid N (listwise)	82					

Sumber: Data Primer diolah

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai kreativitas iklan (X_1) memiliki nilai terendah 19, nilai tertinggi 41, dan rata-rata 31,07 dengan standar deviasi 4,776 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar. Nilai unsur humor (X_2) memiliki nilai terendah 11, nilai tertinggi 30, dan rata-rata 23,17 dengan standard deviasi 3,987 menunjukkan adanya variasi yang cukup

besar. Nilai kualitas pesan iklan (X_3) memiliki nilai terendah 20, nilai tertinggi 48, dan rata-rata 20,98 dengan standar deviasi 3,239 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar. Nilai efektivitas iklan (Y) memiliki nilai terendah 20, nilai tertinggi 48, dan rata-rata 37,76 dengan standar deviasi 5,091 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar.

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kreativitas Iklan	82	31,07	4,776	-,138	,266	,072	,526
Unsur Humor	82	23,17	3,987	-,875	,266	,604	,526
Kualitas Pesan Iklan	82	20,98	3,239	-,114	,266	,276	,526
Efektivitas Iklan	82	37,76	5,091	-,579	,266	,832	,526
Valid N (listwise)							

Sumber: Data Primer diolah

Hasil olah data menunjukkan nilai skewness dan kurtosis semua variabel mendekati angka 0 sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kevalidan data dan ketepatannya.

Berdasar penyajian data pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai taraf signifikan (sig 2 tailed) kurang dari 0,05 (nilai presisi) dan t hitung lebih besar dari t tabel

$DF = n - 2$, 5% , $n = 82$) dapat disimpulkan semuanya data valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas hasilnya bisa dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan tampilan output tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha nilai cut off yaitu 0,60 (menurut Riduwan, 2010) sehingga dapat dikatakan data reliabel. Selanjutnya dilakukan analisis uji t dan uji F dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Sig	Kesimpulan
X ₁₁	,468**	0,273	0,00	Valid
X ₁₂	,549**	0,273	0,00	Valid
X ₁₃	,637**	0,273	0,00	Valid
X ₁₄	,619**	0,273	0,00	Valid
X ₁₅	,576**	0,273	0,00	Valid
X ₁₆	,632**	0,273	0,00	Valid
X ₁₇	,523**	0,273	0,00	Valid
X ₁₈	,541**	0,273	0,00	Valid
X ₁₉	,460**	0,273	0,00	Valid
X ₂₁	,766**	0,273	0,00	Valid
X ₂₂	,771**	0,273	0,00	Valid
X ₂₃	,832**	0,273	0,00	Valid
X ₂₄	,629**	0,273	0,00	Valid
X ₂₅	,649**	0,273	0,00	Valid
X ₂₆	,590**	0,273	0,00	Valid
X ₃₁	,621**	0,273	0,00	Valid
X ₃₂	,635**	0,273	0,00	Valid
X ₃₃	,575**	0,273	0,00	Valid
X ₃₄	,629**	0,273	0,00	Valid
X ₃₅	,540**	0,273	0,00	Valid
X ₃₆	,682**	0,273	0,00	Valid
Y ₁₁	,539**	0,273	0,00	Valid
Y ₁₂	,603**	0,273	0,00	Valid
Y ₁₃	,540**	0,273	0,00	Valid
Y ₁₄	,582**	0,273	0,00	Valid
Y ₁₅	,394**	0,273	0,00	Valid
Y ₁₆	,314**	0,273	0,00	Valid
Y ₁₇	,473**	0,273	0,00	Valid
Y ₁₈	,523**	0,273	0,00	Valid
Y ₁₉	,627**	0,273	0,00	Valid
Y ₁₀	,666**	0,273	0,00	Valid
Y ₁₁	,568**	0,273	0,00	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>	Kesimpulan
Kreativitas Iklan	0,720	0,60	Reliabel
Unsur Humor	0,799	0,60	Reliabel
Kualitas Pesan Iklan	0,668	0,60	Reliabel
Efektivitas Iklan	0,736	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	11,850	2,992		3,960	0,000
	Kreativitas Iklan (X_1)	0,176	0,106	0,165	1,657	0,102
	Unsur Humor (X_2)	-0,037	0,123	-0,29	-0,300	0,765
	Kualitas Pesan Iklan (X_3)	1,014	0,151	0,646	6,727	0,000

a. *Dependent* variabel: Efektivitas Iklan

Sumber: dari diolah

Hasil output SPSS dapat dibuat persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 11,850 + 0,176 X_1 - 0,037X_2 + 1,014X_3 + e.$$

Nilai konstanta sebesar 11,850 artinya bahwa apabila nilai X tidak ada perubahan = 0 maka nilai Y akan sama dengan nilai konstanta sebesar 11,850.

Nilai kreativitas iklan (X_1) = 0,176 artinya bahwa jika nilai X naik satu satuan maka nilai Y akan naik sebesar 0,176 satuan. Nilai unsur humor (X_2) = -0,037 artinya bahwa jika nilai X naik satu satuan maka nilai Y akan turun sebesar 0,037 satuan. Nilai kualitas pesan iklan (X_3) = 1,014 artinya bahwa jika nilai X naik satu satuan maka nilai Y akan naik sebesar 1,014 satuan.

Tampilan output di atas menunjukkan variabel kreativitas iklan (X_1) tidak berpengaruh signifikan (nilai sig 0,102 > 0,05) dengan nilai

beta positif 0,176 terhadap efektivitas iklan (H_1 ditolak), sedangkan variabel unsur humor (X_2) tidak berpengaruh signifikan (nilai sig 0,765 < 0,05) dengan nilai beta negatif 0,037 terhadap efektivitas iklan (H_2 ditolak), sedangkan variabel kualitas pesan iklan (X_3) berpengaruh signifikan (nilai sig 0,000 < 0,05) dengan nilai beta positif 1,014 terhadap Efektivitas iklan (H_3 diterima) maka dinyatakan bahwa kualitas pesan iklan sebagai faktor penentu efektivitas iklan *e-commerce* Shopee Indonesia. Untuk menghitung t digunakan tabel distribusi normal dengan ketentuan taraf signifikan (α) sebesar 0.05 atau 5% dan derajat kebebasan (dk) sebesar n-2:

Tabel 6. *Coefficient*

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,960	0,000
	Kreativitas Iklan	1,657	0,102
	Unsur Humor	-0,300	0,765
	Kualitas Pesan Iklan	6,727	0,000

Sumber: Data primer diolah

Tabel 7. Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kreativitas Iklan	1,657	1,675	0,102	Tidak Signifikan
Unsur Humor	0,300	1,675	0,000	Tidak Signifikan
Kualitas Pesan Iklan	6,727			Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Penjelasan lebih lanjut uji t untuk masing-masing variabel bebas dari hasil output SPSS: tampilan tabel di atas menunjukkan variabel kreativitas iklan (X_1) diperoleh nilai t hitung 1,657 lebih kecil dari nilai t table 1,675 dengan nilai signifikansi 0,102 lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan bahwa kreativitas iklan (X_1) tidak sebagai faktor penentu efektivitas iklan *e-commerce* Shopee Indonesia. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Adi (2016) dan Wisal (2010) yang menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan, sedangkan variabel unsur humor (X_2) diperoleh nilai t hitung -0,300 lebih kecil dari nilai t table 1,675 dengan nilai signifikansi 0,765 lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan bahwa unsur humor (X_2) tidak sebagai faktor penentu efektivitas iklan *e-*

commerce Shopee Indonesia. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Adi (2016) dan Riansyah (2012) yang menunjukkan bahwa unsur humor berpengaruh terhadap efektivitas iklan *e-commerce* Shopee Indonesia, sedangkan variabel kualitas pesan iklan (X_3) diperoleh nilai t hitung 6,727 lebih besar dari t table 1,675 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan bahwa variabel kualitas pesan iklan (X_3) berpengaruh secara positif terhadap Efektivitas iklan *e-commerce* Shopee Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Adi (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan *e-commerce* Shopee Indonesia. Untuk mencari nilai F tabel menggunakan tabel F dengan rumus $F \text{ tabel} = F\{(1-\alpha) \text{ (dk penyebut} = n-m-1)\}$.

Tabel 8. *Anova*

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	1130,317	3	376,77	30,33	0,000
	Residual	968,805	78	2	5	a
	Total	2099,122	81	12,421		

a. *Dependent* Variabel: Y

b. *Prediktors*:(*Constant*), Total X_3 , Total X_2 , Total X_1

Sumber: Data primer diolah

Tabel 9. Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	30,335	0,000 ^a

Sumber: Data primer diolah

Untuk membaca tabel F, k = jumlah variabel *independent* dan *dependent*, $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$,

$df_2 = n-k = 82-4 = 78.$, sehingga F tabel = 3,11, sedangkan untuk F hitung diperoleh 30,335 lebih besar sehingga dapat disimpulkan signifikan. Penjelasan lebih lanjut untuk uji F adalah output SPSS menunjukkan bahwa nilai-nilai pada *p-value* (pada kolom sig.) $0,000 < 0,05$ maka kreativitas iklan (X_1), unsur humor (X_2), dan kualitas pesan iklan (X_3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Adi (2016) yang menunjukkan bahwa kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan.

Tabel 10. Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin Waston
1	0,734 ^a	0,538	0,521	3,524	1,995

Sumber: Data primer diolah

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square
1	0,734	0,538	0,521

Sumber: Data primer diolah

Hasil *output* SPSS dapat dilihat pada tampilan tabel di atas, dapat dijelaskan lebih lanjut nilai *adjusted R square* diperoleh $0,538=53,8\%$ artinya bahwa variabel kreativitas iklan, unsur humor, kualitas pesan iklan dapat menjelaskan variabel efektivitas iklan sebesar $53,8\%$ sisanya $46,2\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini misalnya sikap

terhadap iklan, sikap terhadap merek, dll.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis yang dilakukan pada responden mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta tahun 2020 berdasarkan hipotesis yang telah diajukan, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia. **Ditolak**, hal ini kemungkinan disebabkan konten-konten kreatif yang terdapat pada iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia kurang mampu untuk menarik reaksi dari penonton sehingga tidak dapat menciptakan efektivitas iklan.
2. H_2 : Terdapat pengaruh positif unsur humor terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia. **Ditolak**, hal ini kemungkinan disebabkan unsur humor yang terdapat pada iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia tidak mewakili pesan iklan yang disampaikan berakibat membuat iklan kurang mampu dipahami oleh penonton sehingga tidak dapat menciptakan efektivitas iklan.
3. H_3 : Terdapat pengaruh positif kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia.

Diterima, hal ini kemungkinan disebabkan karena pesan-pesan yang ada di dalam iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia disampaikan secara jelas, tidak membingungkan dan dinilai baik atau tidak mengandung unsur negatif yang dapat merugikan orang lain sehingga dapat menciptakan efektivitas iklan.

Saran

Saran bagi Shopee Indonesia karena saat ini sangat banyak pesaing dalam usaha *e-commerce* di Indonesia, sebaiknya Shopee Indonesia harus lebih intensif menayangkan iklannya di televisi sesering mungkin agar dapat mempertahankan ingatan penonton atau konsumen terhadap Shopee Indonesia sehingga Shopee Indonesia tidak mudah dilupakan. Shopee Indonesia sebaiknya disamping menayangkan iklan yang kreatif dan unik juga menunjukkan beberapa kelebihan-kelebihan yang dimiliki, seperti mempromosikan fitur-fitur menarik dari situs Shopee Indonesia sehingga penonton juga dapat menyerap informasi-informasi penting terkait penggunaan situs *e-commerce* Shopee Indonesia.

Saran bagi peneliti di masa mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain karena dari hasil uji koefisien determinasi disebutkan masih ada variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar

46,2% yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. 2016. *Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua versi Ada Aqua*. Skripsi Yogyakarta: UNY.
- Adstensity. 2019. *Monitoring*. riset iklan TV industri *e-commerce* pada Januari – September 2019.
- Ahmad, Mahmood. 2010. An Empirical Investigation of the Association between Creative and Advertising Effectivities in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3 No. 2.
- Anggi. 2016. *E-Commerce Jadi Peluang Usaha bagi Mahasiswa*. Surakarta: UNS.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian (Edisi Revisi IV: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rienika Cipta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rienika Cipta.
- Duriyanto, Sugiarto, Widjaya, Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <https://teknoia.com>. Detikinet, diakses 20 Februari 2020.
- <https://www.disfold.com/aseanup.com>. Diakses 6 November 2019.
- <https://www.warta.ekonomi.co.id>. Diakses 8 November 2019.
- <https://uns.ac.id/id/uns-update/e-commerce-jadi-peluang-usaha-bagi-mahasiswa.html>. Diakses 12 April 2017.
- Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lee dan Carla. 2010. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Riansyah. 2012. Efektivitas Penggunaan Humor

pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor pada Iklan Kartu As Versi “Sule, Ozo da Widy di Dalam Kereta Api” dalam membentuk Brand Image Produk di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan). *Jurnal Komunikasi*.

- Riduwan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terance A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terance A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto. 2003. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi offset.
- Waskito. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Wahyu Meida.
- Wiratna, Sujarweni V. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yuna & Co ASEANUP. 2019. *Top 10 E-commerce Rate in Indonesia 2019*.