

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN
DI KONVERGENSI MEDIA TERHADAP MINAT BELI
(STUDI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KALANGAN
GEN Z DI BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

Florentina Jessica Karnesya
1911011066



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN
DI KONVERGENSI MEDIA TERHADAP MINAT BELI
(STUDI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KALANGAN
GEN Z DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

Florentina Jessica Karnesya

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN DI KONVERGENSI MEDIA TERHADAP MINAT BELI (STUDI IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE PADA KALANGAN GEN Z DIBANDAR LAMPUNG)

Oleh

FLORENTINA JESSICA KARNESYA

Penggunaan pada saat ini internet semakin meningkat dan membuat sistem informasi pun semakin meningkat. Peningkatan penggunaan internet ini dimanfaatkan untuk menunjang berbagai aspek terutama aktivitas bisnis. Salah satu hasil dari perkembangan internet yang pesat adalah adanya iklan produk maupun jasa melalui media sosial. Salah satu *e-commerce* yang menggunakan media periklanan untuk menawarkan produknya adalah Traveloka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari daya tarik iklan dan frekuensi penayangan terhadap minat beli Traveloka di Youtube pada kalangan Gen Z di Bandar Lampung. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Populasi melibatkan orang-orang yang pernah melihat iklan Traveloka di Youtube dan minat melakukan pembelian layanan aplikasi Traveloka pada Generasi Z di Bandar Lampung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Traveloka, frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Traveloka, dan daya tarik iklan dan frekuensi penayangan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk Traveloka.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Frekuensi Penayangan, Minat Beli, Traveloka

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTRACTION AND VIEWING FREQUENCY IN MEDIA CONVERGENCE ON PURCHASE INTEREST (STUDY OF TRAVELOKA ADVERTISING ON YOUTUBE AMONG GEN Z IN BANDAR LAMPUNG)

By

FLORENTINA JESSICA KARNESYA

Currently, the use of the internet is increasing and information systems are also increasing. This increase in internet use is used to support various aspects, especially business activities. One of the results of the rapid development of the internet is the advertising of products and services via social media. One e-commerce that uses advertising media to offer its products is Traveloka.

This research aims to analyze and determine the influence of advertising attractiveness and viewing frequency on buying interest in Traveloka on YouTube among Gen Z in Bandar Lampung. The data used in this study is primary data obtained from respondents through a questionnaire. The population involves people who have seen Traveloka advertisements on YouTube and are interested in purchasing Traveloka application services among Generation Z in Bandar Lampung. The number of samples used was 130 respondents

The results of this research show that the attractiveness of advertising has a positive and significant effect on interest in buying Traveloka products, the frequency of advertising broadcasts has a positive and significant influence on the interest in buying Traveloka products, and the attractiveness of advertising and the frequency of showing simultaneously influence the interest in buying Traveloka products.

Keywords: Ad Attractiveness, Viewing Frequency, Purchase Interest, Traveloka

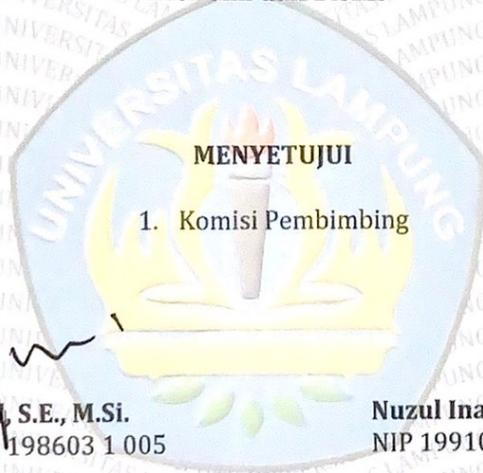
Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI
PENAYANGAN DI KONVERGENSI MEDIA TERHADAP
MINAT BELI (STUDI IKLAN TRAVELOKA
DI YOUTUBE PADA KALANGAN GEN Z
DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Florentina Jessica Karnesya**

Nomor Induk Mahasiswa : **1911011066**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP 19910403 201903 2 027

MENGETAHUI

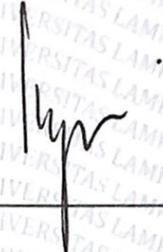
2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

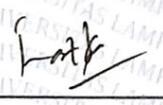
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairoqi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 November 2023**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Florentina Jessica Karnesya
NPM : 1911011066

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan di Konvergensi Media Terhadap Minat Beli (Studi Iklan Traveloka di Youtube pada Kalangan Gen Z di Bandar Lampung)”** telah ditulis dengan sungguh-sungguh. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandarlampung, 5 Desember 2023

Penulis.



Florentina Jessica Karnesya
NPM 1911011066

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Florentina Jessica Karnesya yang lahir di Bandarlampung pada tanggal 21 Maret 2001, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Alexander Suryawan dan Ibu Margaretha Tri Susila

Peneliti mengawali pendidikan formal di TK Fransiskus Bandarlampung yang diselesaikan pada tahun 2007, dilanjutkan di Sekolah Dasar (SD) Fransiskus Bandarlampung, yang diselesaikan tahun 2013. Peneliti melanjutkan sekolah ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Fransiskus Bandarlampung yang diselesaikan pada tahun 2016 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di Fransiskus Bandarlampung yang diselesaikan pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 peneliti diterima di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa Manajemen konsentrasi Pemasaran.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, kasih dan berkat-Nya sehingga karya tulis ilmiah ini dapat selesai pada waktu-Nya. Karya ini kupersembahkan kepada:

Bapak dan Ibu Tercinta

Untuk orangtua tercinta dan yang terkasih Bapak Alexander Suryawan dan Ibu Margaretha Tri Susila yang sudah menyayangi dan mendidik saya dengan penuh rasa cinta kasih, memberikan semangat dan selalu mendoakan yang terbaik untuk keberhasilan dan kebahagiaan putrinya. Terima kasih atas cinta kasih dan pendidikan terbaik yang sudah diberikan kepada saya.

Kakak dan Adik Tersayang

Untuk kakak tercinta, Regina Laras Endah Puspita, dan adik tersayang, Vincentius Titen Suryawan, terima kasih sudah mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayang, yang memberi memotivasi dan semangat berjuang untuk meraih apa yang dicita-citakan. Terima kasih sudah selalu menginspirasi dan mendoakan yang terbaik untukku.

Almamater tercinta, terima kasih atas cerita dan pendidikan terbaik.

Universitas Lampung
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan Manaiemen

SANWACANA

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat serta nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen pada program studi Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan di Konvergensi Media terhadap Minat Beli (Studi Iklan Traveloka di Youtube pada Kalangan Gen Z di Bandarlampung”.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan bimbingan selama proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini. Secara khusus, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A, I.P.M, selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Universitas Lampung, dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen, Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan waktu, ilmu pengetahuan, arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu baik dan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Ibu Dr. Roslina S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah membantu berupa arahan, petunjuk dan bimbingan dengan penuh bijaksana demi kesempurnaan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Staf akademik dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas segala bantuannya selama perkuliahan.
9. Kedua orang tuaku, Bapak Alexander Suryawan dan Ibu Margaretha Tri Susila yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, nasehat, doa, perhatian, motivasi, dan dukungan baik secara moral maupun material untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
10. Kakakku Regina Laras Endah Puspita serta adikku, Vincentius Titen Suryawan terimakasih atas segala bentuk dukungan dan semangatnya selama ini.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan, Zahra Chairunnisa, Yasmin Salsabila, Valencia Rusli, Syahrani Dewi, dan teman-teman Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah bersama-sama dari awal perkuliahan ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas waktu, semangat, dan saran yang telah diberikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, dan Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun senantiasa diharapkan kepada semua pihak demi kesempurnaan dimasa mendatang.

Bandar Lampung, Oktober 2023
Peneliti,

Florentina Jessica Karnesya
NPM 1911011066

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.2 Bauran Pemasaran	12
2.3 Promosi.....	15
2.4 Periklanan	16
2.5 Daya Tarik Iklan.....	17
2.6 Frekuensi Penayangan	18
2.7 Minat Beli.....	19
2.8 Hubungan Antar Variabel	20
2.9 Kerangka Penelitian dan Penelitian Terdahulu.....	22
2.10 Hipotesis Penelitian	25
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sumber Data	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Variabel Penelitian	28
3.5 Operasional Variabel	29
3.6 Metode Pengumpulan Data	30
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	31

3.8 Pengujian Hipotesis	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	35
4.2 Analisis Tabulasi	36
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.4 Pembahasan	47
V. KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Daftar pemimpin Pasar <i>Travel</i> dan <i>Tourism</i> di Indonesia pada Oktober 2022 – Desember 2022	3
1.2 Daftar Judul dan Penayangan Iklan Traveloka di Youtube pada bulan Januari 2022 – Maret 2022.....	6
1.3 Jumlah Frekuensi Tayangan Youtube Traveloka Harian.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2 Skala Likert	31
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Bebas dan Terikat.....	35
4.2 Hasil Uji Realibilitas Variabel Bebas dan Terikat	36
4.3 Karakteristik Calon pelanggan Berdasarkan Usia.....	36
4.4 Karakteristik Calon pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.5 Karakteristik Calon pelanggan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
4.6 Karakteristik Calon pelanggan Berdasarkan Jenis Pekerjaan	38
4.7 Tanggapan Calon pelanggan terkait Daya Tarik Iklan (X1).....	39
4.8 Tanggapan Calon pelanggan terkait Frekuensi Penayangan (X2)	41
4.9 Tanggapan Calon pelanggan terkait Minat Beli (Y)	43
4.10 Hasil Regresi	44
4.11 Hasil Uji-t.....	45
4.12 Hasil Uji F.....	47

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Logo Traveloka pada iklan Youtube.....	3
1.2 <i>Scene</i> Reservasi Hotel	4
1.3 <i>Scene</i> Diskon Pembelian.....	4
1.4 Jumlah Frekuensi Tayangan dan Subscriber Youtube Traveloka Bulanan	7
2.1 Kerangka Pemikiran.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	57
2. Hasil Kuesioner.....	60
3. Uji Validitas	63
4. Uji Realibiitas	68
5. Uji Regresi	70

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet yang semakin meningkat, membuat sistem informasi pun semakin meningkat (Mulyandi & Sani, 2020). Hal ini terbukti dengan meningkatnya pengguna internet berdasarkan hasil Survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). Berdasarkan hasil tersebut, jumlah pengguna internet pada tahun 2021 mencapai 196 juta penduduk atau sekitar 73,7% dari wilayah yang terjangkau internet. Selain itu, negara Indonesia menempati peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya. Data dari Nielsen (2017) juga telah menunjukkan bahwa Internet berada di peringkat ke 3 dalam pencarian informasi sedangkan televisi dan papan reklame peringkat ke 1 dan ke 2, serta pengguna internet akan mengakses internet pada hari kerja dan malam hari dan 94 % pengguna internet mengaksesnya melalui *smartphone* (Mulyandi dan Sani, 2020).

Penggunaan internet untuk berbagai keperluan telah merambat ke segala sektor industri maupun kepada pengguna individu. Terlebih kemunculan internet telah banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi dan bisnis. Pada kacamata perusahaan, peningkatan penjualan barang ataupun jasa menjadi lebih baik apabila memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat sekarang ini (Palinggi dan Limbongan, 2020).

Salah satu hasil dari perkembangan internet yang pesat ialah dengan adanya iklan produk maupun jasa melalui media sosial. Usaha- usaha pemanfaatan media sosial gencar dilakukan oleh perusahaan, salah satunya dengan beriklan. Setiap perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik

pelanggan dan mengkomunikasikan keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk ataupun jasa yang dihasilkan dan semaksimal mungkin melalui beriklan. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Sejalan dengan data yang menyatakan bahwa salah satu *e-commerce* sukses dalam hal penjualan disebabkan oleh dari pengaruh media periklanan.

Salah satu *e-commerce* yang menggunakan media periklanan untuk menawarkan produknya ialah Traveloka. Traveloka merupakan situs *website* atau aplikasi untuk memesan atau membeli tiket pesawat, tiket kereta dan transportasi lainnya, akomodasi dan penginapan sementara, tiket masuk acara, tiket masuk objek wisata, paket perjalanan wisata, pulsa prabayar, voucher untuk kartu sim prabayar, aktivitas wisata dan tur, produk kuliner dan kebutuhan sehari-hari, serta produk atau layanan lainnya secara online atau *E-Ticketing*.

Banyaknya pesaing dalam kondisi saat ini mengharuskan Traveloka membuat konten iklan yang berbeda dari para pesaing sehingga dapat menarik minat beli konsumen, sehingga Traveloka mengeluarkan iklan *Xperience More* dengan tema humor yang bertujuan untuk memudahkan para pengguna dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup dengan mudah dan berkualitas dan juga berharap audiens akan menerima pesan secara positif dalam iklan tersebut.

Berdasarkan Tabel 1.1, Traveloka menduduki peringkat pertama dengan jumlah *Traffic Share* sebanyak 9,04 persen dan peringkat antara negara pada posisi 116. Dibandingkan situs penawar jasa *travel* dan *tourism*, Traveloka masih menjadi yang pertama secara peringkat nasional. Selisih 0,18 persen dengan peringkat kedua pada periode Oktober 2022 – Desember 2022. *Traffic share* yang tinggi tidak terlepas dari *brand recognition* yang dibangun Traveloka yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Terbukti dari gencarnya Traveloka dalam memasukkan iklan di

beberapa *platform*.

Tabel 1.1 Daftar Pemimpin Pasar *Travel* dan *Tourism* di Indonesia pada Oktober 2022 – Desember 2022

No	Nama	Traffic Share (%)	Peringkat antar Negara
1.	Traveloka.com	9,04	116
2.	Tiket.com	8,86	129
3.	Booking.com	3,71	246
4.	Tripadvisor.com	3,32	343

Sumber: similarweb.com pada tahun 2023

Iklan yang efektif akan meningkatkan daya tarik iklan bagi konsumen pada produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan didefinisikan sebagai pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dengan gaya penyampaian yang berbeda beda, contohnya dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk (Daya *et al.*, 2018). Dengan adanya iklan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk/jasa yang akan dipasarkan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli terhadap produk/jasa yang diiklankan. Salah satu contohnya produk yang menggunakan media periklanan yaitu Traveloka. Perusahaan Traveloka menerapkan iklan dengan beberapa cuplikan yang terdapat pada iklan Traveloka yang memiliki makna pesan tersembunyi sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Berikut *Scene* iklan Traveloka di Youtube:



Gambar 1.1 Logo Traveloka pada iklan Youtube

Sumber: Youtube Traveloka pada tahun 2023

Gambar 1.1 terlihat logo Traveloka pada awal pembukaan iklan. Logo Traveloka terdapat gambar burung berwarna putih, hewan yang dapat terbang bebas dilambangkan dengan burung. Pada belakang logo tersebut terdapat *background* pemandangan yang menyejukan, dengan suasana laut yang indah, laut dengan kondisi air yang bersih dan terlihat juga bangunan kota yang megah.



Gambar 1.2 *Scene* Reservasi Hotel

Sumber: Youtube Traveloka pada tahun 2023

Gambar 1.2 menunjukkan *scene* seorang wanita yang menunjukkan reservasi hotel yang wanita tersebut pesan kepada pegawai hotel. Dalam *scene* tersebut mimik wajah model tersebut terlihat senang karena dengan menggunakan aplikasi Traveloka semuanya terasa lebih mudah.



Gambar 1.3 *Scene* Diskon Pembelian

Sumber: Youtube Traveloka pada tahun 2023

Gambar 1.3 menunjukkan *scene* iklan Traveloka yang menampilkan penawaran menarik berupa diskon atau potongan harga dengan menggunakan aplikasi

Traveloka dengan tujuan menaikkan minat beli konsumen. Iklan tersebut terlihat Raditya Dika sebagai selebriti Indonesia sebagai bintang iklan Traveloka. Traveloka memasukkan musik pada iklannya sebagai daya tarik. Penambahan musik ini dapat digunakan untuk meningkatkan emosi dan perasaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya, musik yang ceria dan upbeat dapat meningkatkan perasaan bahagia dan positif, sehingga membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Selain itu, musik dapat membantu meningkatkan daya ingat seseorang. Dalam iklan, musik dapat digunakan untuk membantu konsumen mengingat produk yang ditawarkan.

Selain dikemas dengan penambahan musik, Traveloka juga memberikan sentuhan humor di iklannya agar menyenangkan. Terdapat hubungan yang kuat antara daya tarik humor iklan Traveloka dengan minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi daya tarik humor iklan Traveloka, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Traveloka. (Fajrin & Listiani, 2020). Faktor terpenting dalam efektivitas iklan selain daya tarik iklan ialah frekuensi penayangan iklan tersebut. Teori *advertising* media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung (Sihombing, 2010). Menurut Shimp (2014:346) frekuensi yang efektif ialah dibagi menjadi ketiga *day part*, yakni waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri. Walaupun sebuah iklan memiliki frekuensi penayang yang tinggi itu akan terasa sia-sia jika tidak dimbangi atau didukung oleh waktu penayangan yang tepat, karena iklan yang di tayangkan tidak dapat menjangkau segmen yang sesuai. Menurut Gunawan & Dharmayanti (2014) menyatakan pengulangan pesan iklan dengan frekuensi yang tepat dapat berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik konsumen. Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayang efektifnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut.

Perlu adanya strategi pemasaran yang tepat, agar perusahaan dapat beradaptasi

dengan perubahan zaman yang cepat. Salah satu cara yang dapat digunakan ialah melalui konvergensi media (Iskandar, 2018). Romli (2016) menjelaskan bahwa konvergensi media merupakan gabungan dari layanan teknologi informasi dan komunikasi. YouTube bisa disebut sebagai konvergensi media karena platform media sosial memberikan kemudahan bagi *audiens* untuk menyampaikan komunikasi dan informasi.

Hal ini mendorong perusahaan Traveloka untuk mengiklankan aplikasinya melalui Youtube. Penggunaan youtube sebagai bentuk penempatan iklan produk menunjukkan bahwa dapat menarik calon pelanggan sebab apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik, sehingga akan memunculkan daya tarik bagi konsumen untuk menonton iklan tersebut atau mengunjungi web yang sedang diiklankan. Pada bulan Januari - Maret 2022 Traveloka mengeluarkan beberapa iklan terbarunya, iklan yang tayang di media sosial Youtube ini masih bisa di saksikan di *channel* Youtube Traveloka.

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui bahwa Judul Iklan Traveloka yang memiliki frekuensi penayangan paling sering adalah ‘Ini rahasia dapat Cuan sambil Rebahan! | *Reward Zone* Traveloka’ dengan jumlah penayangan sebanyak 23 Juta kali. Sedangkan Judul Iklan Traveloka yang memiliki frekuensi penayangan paling sedikit adalah ‘3 Rekomendasi *Café* Bandung’ dengan jumlah penayangan sebanyak 4,1 ribu kali.

Berikut merupakan tabel Daftar Judul dan Penayangan Iklan Traveloka pada bulan Januari 2022 – Maret 2022:

Tabel 1.2 Daftar Judul dan Penayangan Iklan Traveloka di Youtube pada bulan Januari 2022 – Maret 2022

No	Judul Iklan Traveloka	Jumlah (kali)
1.	Traveloka <i>Pay Later</i> Bahagiain yang Tersayang	1,9 jt
2.	Traveloka, #TemanHidup untuk segala kebutuhan kamu!	2,5 jt
3.	Rekomendasi <i>Cafe</i> Kerja di Bandung!	69 rb
4.	Ini rahasia dapat Cuan sambil Rebahan! <i>Reward Zone</i> Traveloka	23 jt
5.	<i>Explore</i> Jogja dari Sisi Lain Sensasi Negeri di Atas Awan	3,6 jt

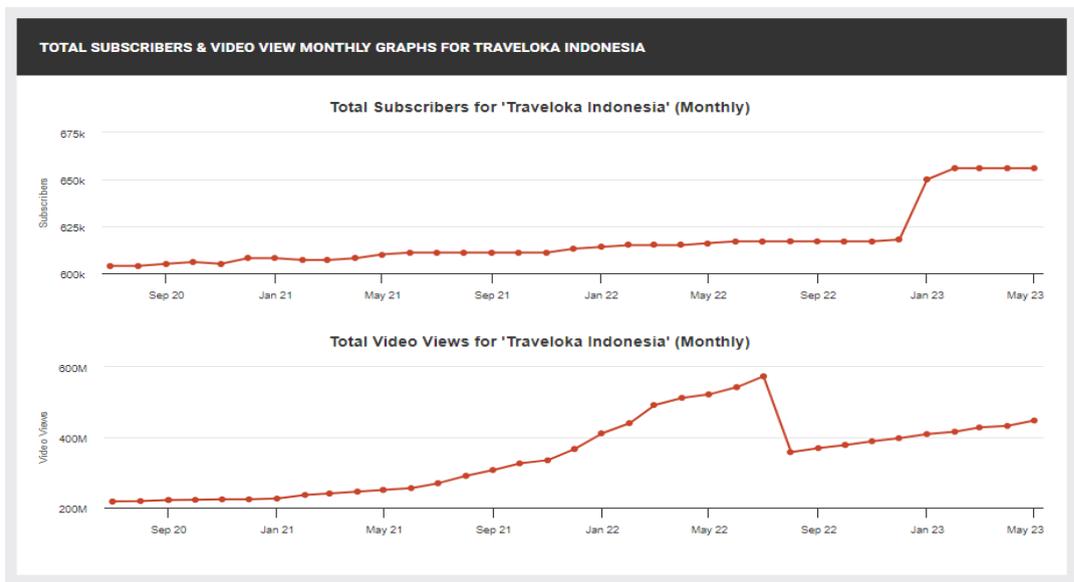
6.	3 Rekomendasi <i>Cafe Bandung</i>	4,1 rb
7.	Surga Tersembunyi di Bali	31 rb
8.	Ingat! Tiap Jumat! Promo <i>STAYcation</i> HEMAT s.d. 50%	3,1 jt
9.	Sebuah Pesan dari #TemanHidup	9 jt

Sumber: Youtube Traveloka pada tahun 2023

Tabel 1.3 Jumlah Frekuensi Tayangan Youtube Traveloka Harian

Tanggal	Hari	Subscribers (ribu)	Video Views
09/06/2023	Jumat	658	466,431,984
10/06/2023	Sabtu	658	466,431,984
11/06/2023	Minggu	658	469,556,327
12/06/2023	Senin	658	469,556,327
13/06/2023	Selasa	659	471,589,419
14/06/2023	Rabu	659	471,589,419
15/06/2023	Kamis	659	472,558,125
16/06/2023	Jumat	659	474,561,378
17/06/2023	Sabtu	660	474,561,378
18/06/2023	Minggu	660	476,481,928
19/06/2023	Senin	660	477,472,457
20/06/2023	Selasa	660	477,472,457
21/06/2023	Rabu	660	477,992,427
22/06/2023	Kamis	660	478,080,120

Sumber: socialblade.com, 2023



Gambar 1.4 Jumlah Frekuensi Tayangan dan Subscriber Youtube Traveloka Bulanan

Sumber: socialblade.com, 2023

Jumlah frekuensi harian dari tayangan iklan Traveloka mencapai +731,855 per harinya dan +5,122,985 per minggunya selama bulan Juni 2023. Frekuensi tayangan iklan Traveloka mengalami fluktuatif dengan kenaikan yang lebih mendominasi dalam periode Juli 2020 – Mei 2023. Kenaikan jumlah tayangan terbanyak Maret 2022, sejumlah 491.838.055 tayangan dari sebelumnya 440.459.803 pada bulan Februari 2022. Penurunan jumlah tayangan terjadi pada Agustus 2022 dengan jumlah tayangan 357.690.952 dibandingkan bulan Juli sebesar 573.358.654 tayangan.

Angka penayangan pada data-data di atas mencerminkan bahwa konsumen yang menggunakan media sosial diprediksi generasi yang terbiasa dalam dunia internet. Generasi yang sadar akan media sosial didominasi oleh Generasi Z yang ditumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial (Business Insider, 2019). Berdasarkan Wikipedia (2023) generasi Z atau milenial merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi. Kreativitas dalam penempatan iklan dengan ide-ide grafis dan virtual menjadi daya tarik bagi Generasi Z dalam melihat tayangan iklan. Hal-hal yang berbau digital dan grafis biasanya memiliki visualisasi yang menarik dan *eye-catching*, sehingga Gen Z lebih tertarik dan memberikan banyak ruang bagi kreativitas dan inovasi generasi tersebut.

Sesuatu yang ditujukan dengan cara kreatif dan mengikuti perkembangan zaman dapat memunculkan ketertarikan dari konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Meldarianda dan Lisan (2010) menyatakan bahwa minat beli diungkapkan oleh kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan membeli suatu merek, dan kecenderungan ini dapat diukur dengan frekuensi pembelian merek tersebut. Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Husein, 2010;45) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli timbul dikarenakan rasa suka dan persepsi konsumen yang merasa bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas yang baik dan memenuhi atau

melebihi dari keinginan konsumen, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2020) menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan frekuensi penayangan berpengaruh terhadap efektivitas iklan suatu produk atau layanan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anistiari (2019) menyebut bahwa penelitian yang dilakukan mengenai daya tarik iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan Ainun Fitriani & Christin (2019) mengungkapkan bahwa semakin tinggi frekuensi penayangan semakin kecil nilai efektivitas iklan.

Dilihat dari data-data total tayangan Traveloka, meski mengalami peningkatan di setiap bulannya, angka yang dihasilkan masih bersifat fluktuatif dengan beberapa di antaranya mengalami penurunan tayangan yang cukup signifikan. Apabila pihak Traveloka dapat mengemas iklan dengan kemasan yang menarik dan memiliki daya tarik konsumen yang tinggi bagi para Generasi Z, maka akan menghasilkan minat tinggi para konsumen. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti, Traveloka sebagai perusahaan penawar jasa telah menampilkan iklan di YouTube. Namun, kurangnya variasi iklan dapat membuat iklan menjadi monoton dan tidak menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, Traveloka telah memperoleh banyak tayangan iklan di YouTube, tetapi target *audience* yang dituju mungkin kurang spesifik. Hal ini dapat mengakibatkan iklan yang ditampilkan tidak efektif dalam menarik minat calon pelanggan. Kondisi ini apabila terus dibiarkan dapat menyebabkan penurunan minat beli yang berpengaruh pada penurunan penjualan. Hal ini dapat mengurangi pendapatan perusahaan dan menghambat pertumbuhan bisnis. Pemilihan *audience* yang tepat dapat membantu Traveloka dalam menentukan frekuensi tayangan yang cocok, sehingga strategi marketing ini dapat berjalan sesuai yang diinginkan. Minat yang tinggi dari Generasi Z terhadap penggunaan Traveloka lebih disebabkan karena berbagai macam fitur yang disediakan oleh Traveloka memudahkan pengguna dalam mencari dan memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan aplikasi lain walaupun harga jual jasa di Traveloka cenderung cukup mahal (Sebayang, 2019).

Berangkat dari persoalan tersebut, peneliti memilih untuk menggunakan Traveloka dalam melakukan penelitian karena Traveloka adalah *Online Travel Agent* (OTA) yang sudah lama terbentuk, namun memiliki peminat yang tidak kalah jauh dengan pesaingnya yang baru berdiri setelah Traveloka lama didirikan. Melihat potensi pasar yang sangat besar, pada saat inilah perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat dan menarik dibenak konsumen, dan supaya konsumen akan terus teringat akan merek produk perusahaan. Melihat tingkat persaingan yang cukup ketat dihadapi Traveloka, tentunya harus memaksimalkan penggunaan iklan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka judul yang diambil pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan di Konvergensi Media Terhadap Minat Beli (Studi Iklan Traveloka Di Youtube Pada Kalangan Gen Z Di Bandar Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang di dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli Traveloka di Youtube pada kalangan Gen Z di Bandar Lampung
2. Apakah frekuensi penayangan berpengaruh terhadap minat beli Traveloka di Youtube pada kalangan Gen Z di Bandar Lampung
3. Apakah daya tarik iklan dan frekuensi penayangan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli Traveloka di Youtube pada kalangan Gen Z di Bandar Lampung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli Traveloka di Youtube pada kalangan Gen Z di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui frekuensi penayangan berpengaruh terhadap minat beli Traveloka di Youtube pada kalangan Gen Z di Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan frekuensi penayangan secara bersama-sama terhadap minat beli Traveloka di Youtube pada kalangan Gen Z di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang terkait dengan Daya Tarik iklan, frekuensi penayangan, minat beli dan sebagai pertimbangan referensi bagi mahasiswa Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sedang menyusun skripsi.

1.4.2 Manfaat bagi Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan kebijakan perusahaan.

1.4.3 Manfaat bagi Penulis

Diharapkan dapat mengembangkan dan menambah wawasan penulis mengenai daya tarik iklan, frekuensi penayangan dan minat beli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:5), pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan atau pengusaha dalam memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup dari bisnis yang dimiliki. Kegiatan pemasaran merupakan aktivitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran adalah kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* merupakan fungsi organisasi yang serangkaian suatu proses penciptaan yang dikomunikasikan, dan disampaikan ke para pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan baik sehingga dapat bermanfaat untuk organisasi dan *stakeholder* (Sudaryono, 2016:41)

Dari kedua definisi pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi kegiatan - kegiatan pemasaran, agar menghasilkan kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016:205). Menurut Sumarmi dan Soeprihanto

(2010:274), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan darivariabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Strategi pemasaran ini dapat merangsang pembelian oleh konsumen jika merencanakan program pemasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut Kotler & Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Keller (2016:244), produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2016:291), produk digolongkan dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya:

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produkberwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.

Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud dantidak dapat dipisahkan serta mudah habis.

Penggolongan produk berdasarkan kegunaannya:

Convenience Goods (barang kenyamanan) adalah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam pembelian. Salah satu jenis *convience goods* ialah *emergency goods* adalah barang yang dibeli pada saat dibutuhkan atau sedang terdesak, contohnya membeli tiket pesawat secara dadakan karena hal mendesak.

Shopping goods adalah barang yang lebih jarang dibeli, tahan lama, dan biasanya lebih mahal daripada barang kebutuhan sehari-hari. Contoh barang belanjaan ini yaitu furnitur dan televisi.

Specialty Goods (barang khusus) barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan setelan jas pria.

Unsought Goods (barang yang tidak dicari) adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakaman, dan batu nisan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya unsur dari *marketing mix* yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, selain itu harga merupakan unsur marketing mix yang memiliki sifat fleksibel (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2015:15) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemastjiukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu peubah dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukannya oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Meskipun produk yang dijual merupakan produk yang bagus, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen (Yanuar *et al.*, 2017).

d. Lokasi (*Place*)

Kotler & Keller (2016:76) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen marketing mix ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

2.3 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:63), promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Assauri (2018:15) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari penjelasan pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

Tujuan promosi secara sederhana (Kotler, 2016:29) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

2.4 Periklanan

Menurut Lupiyoadi (2018:92) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*.

Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Menurut Suntoyo (2016:43), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menkomunikasikan produk kepada publik secara luas.

2.4.1 Indikator Periklanan

Menurut Kotler & Keller (2016:272) indikator-indikator periklanan adalah sebagai berikut:

- a. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisis pasar, dan bauran promosi. setrategi penentuan posisi pemasaran dan bauran promosi. setrategi penentuan posisi pemasaran dan setrategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan program pemasaran keseluruhan.
- b. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- c. *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah yang mencari dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. pengaruh pemberitahuan iklan

terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.5 Daya Tarik Iklan

Menurut Shimp (2014:264) daya tarik iklan adalah pendekatan yang dilakukan pengiklan untuk meningkatkan motivasi, peluang, dan kemampuan konsumen dalam memproses pesan dalam iklan. Daya tarik ini digunakan untuk mempengaruhi perasaan dari konsumen terhadap produk atau jasa dengan menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa.

Sebuah iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif (Setyowirasti, 2016)

Daya tarik menurut Shimp (2014:283) mempunyai enam indikator yang sering digunakan dalam iklan, yaitu:

- a. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non-selebritis.
- b. Daya tarik humor dalam iklan bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk.
- c. Pemakaian daya tarik rasa takut pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang

menyebutkan: konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

- d. Rasa bersalah sebagai pemikat seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Para pengiklan dan komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.
- e. Pemakaian unsur seksual dalam periklanan sebuah iklan yang memakai unsur daya tarik seksual apabila digunakan dengan tepat akan dapat menimbulkan perhatian konsumen, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan sesuai produk yang diiklankan.
- f. Daya tarik musik iklan sebuah *jingle*, musik latar, nada-nada populer dan aransemennya digunakan untuk menarik perhatian, dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.6 Frekuensi Penayangan

Menurut Indriyanti dan Ilhalauw (2002) dalam Sufa dan Munas (2012) frekuensi penayangan merupakan pengulangan pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut. Jadi frekuensi penayangan iklan adalah jumlah rata-rata perencanaan penayangan di media sehingga dapat menjangkau banyak *audiens* untuk melihat iklan. Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan iklan tersebut).

Efek yang menunjang dari pengulangan sudah sangat diperkuat. Pengiklan juga harus memutuskan cara penjadwalan iklan selama periode waktu tertentu, dengan tujuan untuk membangun kesadaran yang berlanjut ke periode iklan berikutnya. Frekuensi iklan yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang

tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Indikator dari penayangan iklan yaitu Intensitas muncul, hari penayangan, dan pemilihan media. Waktu-waktu dalam periklanan televisi seperti halnya dalam radio sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*). Menurut Shimp (2014:346) *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.

- a. Waktu utama (*prime time*), periode waktu antara pukul 20:00 dan 23:00 atau antara pukul 19:00 dan 22:00. Program terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini.
- b. Siang hari (*day time*), periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagihari (subuh) berlangsung sampai pukul 16:30. Waktu tambahan (*fringe time*), masa sebelum dan sesudah waktu utama (*prime time*).

Indikator Frekuensi Penayangan

Indikator frekuensi penayangan iklan menurut Indiarti dan Ilhalauw (2002) adalah sebagai berikut:

- a. Intensitas muncul
- b. Indikator intensitas muncul adalah jumlah berapa kali iklan tayang
- c. Pembagian hari penayangan
- d. Pembagian harian digunakan oleh perencana iklan sebagai pembagian jadwal tayang *sponsorship* pendukung program dalam stasiun atau *chanel* agar memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam cakupan pasar, audiensi sasaran, penjadwalan, dan penganggaran.
- e. Pemilihan media
- f. Pemilihan program atau stasiun digunakan untuk melihat program yang memiliki rating tinggi dan rendah untuk kepentingan sebuah tujuan pemasaran.

2.7 Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:188) minat beli adalah minat yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu

produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler & Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Berdasarkan pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa minat beli adalahkemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber.

Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator sebagaimana yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014:189):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Minat Beli

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Menampilkan pesan iklan yang baik yakni mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan

tersebut dapat efektif. Dalam penelitiannya, Wahyu (2016) menjelaskan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menariknya sebuah iklan semakin meningkatkan minat konsumen untuk memperhatikan sebuah iklan tersebut, sehingga iklan yang telah dibuat efektif digunakan.

2.8.2 Hubungan Frekuensi Penayangan dengan Minat Beli

Pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut. Menurut Wahyu (2016) suatu iklan baru akan efektif jika dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberi dampak signifikan karena tingkat perhatian pemirsa masih rendah atau belum terbentuk. Akan tetapi penayangan iklan yang berlebihan juga menimbulkan efek yang merugikan yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Sufa dan Munas (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan frekuensi penayangan iklan Mie Sedap terhadap minat beli Mie Sedap Mahasiswa Undip Semarang.

2.8.3 Hubungan Daya Tarik dan Frekuensi Penayangan dengan Minat Beli

Menurut Sufa & Munas Bambang, (2012) daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan. Hal ini berarti daya tarik merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan efektifitas iklan. Frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan. Dari kedua pernyataan tersebut maka dapat diperoleh bahwa daya tarik iklan dan frekuensi iklan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan. Rina (2014) menyatakan konsumen akan memiliki minat beli yang baik dan tinggi apabila kedua variabel daya tarik iklan dan frekuensi penayangan memiliki kualitas yang sama-sama positif. Pernyataan dalam jurnal Rina (2014) daya tarik yang memiliki peran pendukung (endorser) dalam iklan dan produk-produk iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah

iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non-selebritis seperti humor dan lain-lain.

Pesan iklan yang baik hendaknya disampaikan berulang-ulang melalui medianya. Penayangan iklan berkali-kali pada waktu yang sama dan dihalaman yang sama mengakibatkan setiap orang mengingatnya. Penelitian yang dilakukan Lestari (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan Youtube Shopback. Penelitiannya mendapatkan bahwa daya tarik iklan dan frekuensi penayangan dapat mempengaruhi minat konsumen melihat iklan tersebut dan secara langsung akan berpengaruh pada minat beli produk-produk yang ada di Shopback.

2.9 Kerangka Penelitian dan Penelitian Terdahulu

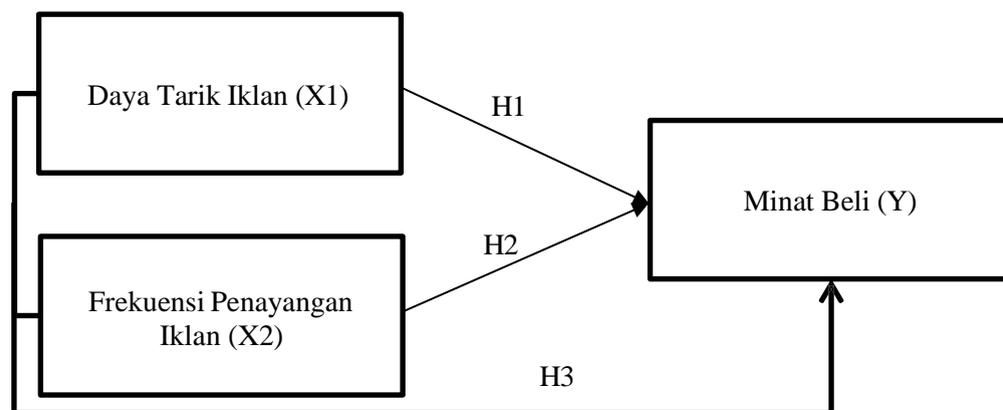
2.9.1 Kerangka Penelitian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Annafik (2012) tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (studi kasus pada konsumen Yamaha ss cabang Kedungmundu Semarang). Hasil penelitian tersebut menghasilkan angka positif untuk koefisien variabel daya tarik iklan, yang menyimpulkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa daya tarik iklan dapat menjadi salah satu strategi yang bisa dijadikan prediktor oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk, dengan kata lain maka semakin baik dan berkualitasnya iklan yang ditampilkan oleh sebuah produk maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk produk tersebut.

Clifen *et al.*, (2016) melakukan penelitian dengan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel daya tarik iklan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli khususnya penjualan dan pengaruh dari variabel daya tarik iklan terhadap minat beli adalah signifikan dan arahnya adalah positif. Samuel Tua Ginting tahun 2020 melakukan Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama - sama terhadap variabel terikatnya dimana daya tarik iklan dan frekuensi penayangan bersama-sama mempengaruhi dengan

signifikan terhadap minat beli masyarakat. Dimana Frekuensi Penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Iklan yang semakin luas cakupannya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut. Hal tersebut dapat diketahui apabila secara bersama-sama signifikan positif maka dapat dipastikan variabel bebas bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli masyarakat.

Menurut Ainun Fitriani & Christin, (2019) hasil penelitian mendukung pembahasan tersebut diatas dimana hipotesis yang terdapat dalam penelitian menyatakan daya tarik iklan dan frekuensi penayangan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, dan frekuensi penayangan berpengaruh secara simultan terhadap minat suatu penonton dari iklan yang ditontonnya. Akan tetapi daya tarik iklan dan frekuensi penayangan tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap penontonnya. Akan tetapi tetap memiliki pengaruh yang tidak dapat diketahui secara langsung di dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1 menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Keterkaitan secara parsial menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh antara daya tarik iklan terhadap minat beli dan frekuensi penayangan iklan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan menjelaskan bagaimana pengaruh secara bersama-sama daya tarik iklan

dan frekuensi penayangan iklan terhadap minat beli pada Traveloka.

2.9.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Kesimpulan
1.	Ginting, S. T. U. (2020)	Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda	Kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan
2.	Luis Nanda Sukmana, Gusti Noorlitaria Achmad dan Saida (2018)	Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi	Kreativitas periklanan, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan signifikan berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen.
3.	Adyas & Khairani (2019)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia	Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Efektifitas Iklan Tokopedia Di TV
4.	Rina Sri Nova (2014)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Intensi Pembelian Happy Call Lejel Home Shopping	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap intensi pembelian Happy Call Lejel Home Shopping.
5.	Annafik (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang)	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Kesimpulan
6.	Ainun Fitriani & Christin (2019)	Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan Stunting Itu Penting.
7.	Anistiari (2019)	Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee)	Hasil secara parsial menunjukkan variabel daya tarik celebrity endorser berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan dan keahlian celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Data diolah pada Tahun 2023

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya (Sugiyono, 2018:63). Sugiyono mengungkapkan bahwa hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap sebuah rumusan masalah dalam penelitian, dan belum jawaban yang empiris dengan data. Maka, sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti, berikut adalah hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli Traveloka

H2: Frekuensi penayangan berpengaruh terhadap minat beli Traveloka

H3: Daya tarik iklan dan frekuensi penayangan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli Traveloka

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang di peroleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel daya tarik iklan dan frekuensi penayangan terhadap minat beli.

Menurut Margono penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Margono, 2010). Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel dinyatakan dengan angka. Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh antar ketiga variabel (X_1) *Daya Tarik Iklan*, (X_2) *Frekuensi Penayangan*, dan (Y_1) *Minat Beli*

3.2 Sumber Data

Data penelitian ini bersumber dari :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber metode pengumpulan. 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. Data primer yang digunakan adalah metode penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal dan media internet untuk memperoleh informasi, serta data-data yang diperlukan.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Salah satu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif adalah mengidentifikasi populasi penelitian tersebut. Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya melibatkan orang-orang yang pernah melihat iklan Traveloka di Youtube dan minat melakukan pembelian layanan aplikasi Traveloka pada Generasi Z di Bandar Lampung.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan sebagian atau wakildari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2018:82). Definisi metode *purposive sampling* adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” Sampel pada penelitian ini yaitu Generasi Z yang pernah melihat iklan Traveloka di Bandarlampung.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria- kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang pernah melihat iklan produk Traveloka di Youtube
- b. Pelanggan yang pernah dan berminat menggunakan layanan Traveloka
- c. Generasi yang lahir pada tahun 1996-2012 Berdomisili di Bandar Lampung.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari *Hair et al.*, (2010:101) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran – ukuran yang baik, Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 13 item x 10. Sehingga, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 130 responden.

3.4 Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan di atas yaitu "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan di Konvergensi Media terhadap Minat Beli (Studi Iklan Traveloka di Youtube pada Kalangan Gen Z di Traveloka di Youtube pada Kalangan Gen Z di Bandar Lampung". Maka variabel yang diteliti dibedakan menjadi:

a. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau (terikat) (Sugiyono, 2018:39). Variabel independen dilambangkan dengan (X). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan (X1) dan Frekuensi Penayangan (X2).

b. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:48). Variabel dependen dilambangkan dengan (Y). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

3.5 Operasional Variabel

Tabel di bawah ini merupakan hasil operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Daya Tarik Iklan	Seberapa besar kemampuan iklan untuk membuat terpukau atau menarik perhatian penonton. (Wandasari <i>et al.</i> , 2020)	1. Daya tarik peran pendukung (<i>endorser</i>) 2. Daya tarik humor dalam iklan 3. Pemakaian daya tarik rasa takut 4. Rasa bersalah sebagai pemikat 5. Pemakaian unsur seksual dalam periklanan 6. Daya tarik musik iklan (Shimp, 2014)	Likert
2.	Frekuensi Penayangan	Frekuensi penayangan merupakan pengulangan pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Indriyanti dan Ilhalauw (2002) dalam Sufa dan Munas (2012)	1. Intensitas muncul 2. Pembagian hari penayangan 3. Pemilihan media Indriyanti dan Ilhalauw (2002) dalam Sufa dan Munas (2012)	Likert
3.	Minat Beli	Minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Ferdinand, 2014)	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksplorati (Ferdinand, 2014)	Likert

Sumber: Data diolah pada Tahun 2023

3.6 Metode Pengumpulan Data

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

a. Metode Angket (Kuisisioner)

Menurut Creswell dalam (Sugiyono, 2018:54) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan pada masing-masing responden terpilih kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator penelitian serta penyebarannya akan dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. 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 sosial (Sugiyono, 2018:63).

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:142). Dalam skalalikert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban setiap item instrumen. menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 3.2 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2014

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

b. 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 penelitian yang sedang dilakukan saat ini.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah dalam (Arikunto, 2016:203). Uji Instrumen Penelitian yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat yang menunjukkan tingkat keakuratan atau ketepatan suatu instrumen untuk mengukur apa yang hendak diukur guna menghasilkan pengukuran yang dapat dipercaya. Uji validitas dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah prosedur validasi dari analisis faktor ini maka disebut juga validitas faktorial. Dalam atau ukur psikologi, suatu item biasanya diturunkan dari suatu aspek atau dimensi. Analisis faktor dilakukan

untuk melihat apakah item-item yang ada tersebut mewakili aspek atau dimensi yang seharusnya diukur. Selain itu analisis faktor juga dilakukan untuk menunjukkan apakah antar aspek atau dimensi tersebut saling berkaitan atau tidak (independen).

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan 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, 2018:46) 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.

Analisis faktor dapat berguna dalam pengembangan awal instrumen penelitian maupun untuk uji validitas instrumen yang sudah jadi. Melalui analisis faktor dapat melihat apakah spesifikasi konstruk yang dikembangkan secara teoritiktelah sesuai dengan konsep konstruk yang mendasarinya setelah dilakukan uji coba di lapangan. Jadi secara esensial, analisis faktor adalah suatu teknik analisa penyaring untuk menganalisis saling hubungan diantara butir butir instrumen, dalam mengembangkan suatu tes yang sifatnya psikologis, maka analisis faktor sangat relevan untuk menguji kesahihan konstruk..

b. 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 yaitupenentuan riliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari alpa dan r tabelnya. Jika nilai croanch alpa $>$ r tabel maka instrument penelitiantersebut dikatakan reliable. Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan. 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.

3.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Hipotesis dapat diuji dengan mencocokkan fakta atau dengan mempelajari konsistensi logis.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat (Sunyoto, 2016:57). Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Dimana

Y : Minat Belia : Konstanta

X₁ : Daya Tarik Iklan

X₂ : Frekuensi Penayangan
b₁ : Koefisien regresi X₁

b₂ : Koefisien regresi X₂

b. Uji T (parsial)

Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha (α), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali, uji t dilakukan dengan membandingkan spesifikasi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

H₀ diterima dan H_a ditolak jika Sig \geq Alpha Penelitian

H₀ ditolak dan H_a diterima jika Sig < Alpha Penelitian Tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai df (*degree of freedom*) n-k-1.25

c. Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara

keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dan nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengajuan hipotesisnya adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, berarti variabel bebas (X_i) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika $\text{Sig} < \text{Alpha Penelitian}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $\text{Sig} \geq \text{Alpha Penelitian}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli produk Traveloka. Ketika daya tarik iklan meningkat yang berasal dari kualitas dan esensi konten iklan akan berimplikasi pada meningkatnya daya beli konsumen atau calon konsumen dari Traveloka untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pada aplikasi.
2. Frekuensi penayangan iklan berpengaruh terhadap minat beli produk Traveloka. Peningkatan frekuensi penayangan iklan akan meningkatkan probabilitas masyarakat untuk dapat melihat berulang kali iklan Traveloka, dalam jangka Panjang maupun pendek akan berdampak pada peningkatan minat beli produk atau jasa yang ada pada aplikasi Traveloka.
3. Daya tarik iklan dan frekuensi penayangan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk Traveloka.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel daya tarik iklan pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada pernyataan “Iklan yang disajikan Traveloka mengandung unsur komedi.”. Hal ini merepresentasikan bahwa masih terdapat kekurangan unsur komedi yang ada pada iklan Traveloka. Unsur komedi merupakan unsur penting dalam sebuah periklanan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Pesan dan informasi yang disampaikan akan lebih mudah

diterima dengan menggunakan metode komedi yang mengandung unsur kedekatan dengan pelanggan. Traveloka seharusnya menggunakan unsur komedi untuk meningkatkan antusiasme dan daya tarik iklan guna meningkatkan daya dan minat beli produk-produk Traveloka.

2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel frekuensi penayangan iklan pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada pernyataan “Saya lebih sering melihat iklan Traveloka di Youtube pada akhir pekan”. Hal ini merepresentasikan bahwa frekuensi penayangan iklan di akhir pekan harus ditingkatkan. Peningkatan frekuensi penayangan ini berkaitan dengan intensitas mengakses Youtube yang cenderung meningkat diakhir pekan. Peningkatan ini akan berimplikasi pada peningkatan minat beli dan penjualan Traveloka itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101. <https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.402>
- Ainun Fitriani, A., & Christin, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v1i1.160>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anistiari, P. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Perusahaan E-Commerce Shopee)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Annafik, A. . (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Business Insider. (2019). *Generation Z: Latest Characteristics, Research, and Facts*. <https://www.businessinsider.com/generation-z?IR=T>
- Clifen, S., Altjie, L. T., & Irvan, T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal Emba*, 4(3), 209–221.
- CNN Indonesia. (2022). Youtube Jadi Raja Media Sosial di Indonesia, Diakses 94 Persen Warga. Diakses pada Tanggal 29 Agustus 2023. <https://news.detik.com/berita/d-6500512/3-cara-menulis-daftar-pustaka-dari-internet-beserta-contohnya>.

- Data Indonesia. (2023). Makin Sedikit Orang Indonesia Nikmati TV dan Radio pada 2021. Diakses pada Tanggal 20 Agustus 2023. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/makin-sedikit-orang-indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021>
- Daya, P., Iklan, T., Citra, D. A. N., Terhadap, P., & Lopian, S. L. H. V. J. (2018). *Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat The Influence Of Ad Attraction And Product Image To The Purchasing*. 6(2).
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (10th ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatihudin, Anang & Firmansyah, D. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitar Diponegoro.
- Furaji, Fatimah. (2019). Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men. *Journal of International Studies*, Vol. 6, No 2, 2019, pp. 20-32. DOI: 10.14254/2071-8330.2013/6-2/2
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, S. T. U. . (2020). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial, Dan Humaniora*, 1(10).
- Gunawan, F. ., & Dharmayanti. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Edisi ke 7). Pearson.
- Husein, U. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Pt Gramedia Pusaka Utama.
- Indriyanti, I. Satya dan J. J. O. I. Ilhalauw. 2002. " Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1, hal 36-52.
- Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media: Pembaruan Idiologi, Politik, Dan Etika Jurnalisme* (1st ed.). Andi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Meldarianda, Resti, & Hengky Lisan. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, JBE Vol 17*, 97–110.
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Teknologi*, 3(1), 41–49.
- Nielsen. (2017). *Survey Nielsen Customer Media View*.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik DiPekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Rina, S. N. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Intensi Pembelian Happy Call Lejel Home Shopping. *Jurnal Kompetitif, Vol.3* (2), 133–149.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. PT Grasindo, anggota Ikapi.
- Setyowirasti, A. & M. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi Pada Sabun Lux Di Area Semarang)*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sibarani, Hendra Jonathan . Anjeli, Justin Adi Putra Pasaribu. (2019). The Impact of Advertising Attractiveness, Event Promotion, and Discount Prices on Product Purchase Decisions on Instagram @promomedan.id. *Journal of Research in Business, Economics, and Education Volume 3 E-ISSN 2686-6056 Issue 3 June Edition 2021*.

- Sihombing, I. J. (2010). *Frekuensi Jumlah Audiens dan Masa Beriklan*. Sauar Merdeka.
- Sladek, B. S., & Grabinger, A. (2016). *The first generation of the 21st Century has arrived!*
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sufa, F., & Munas Bambang. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 226–233. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>
- Sumarni, M. dan J. S. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* (5th ed.). Liberty Yogyakarta.
- Suntoyo, D. (2016). *Praktik SPSS untuk Kasus*. Nuha Medika. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Wahyu, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). Skripsi (tidak dipublikasikan). *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.