

PENGARUH VIDEO ADVERTISING TOKOPEDIA VERSI “JADIKAN RAMADAN KESEMPATAN TERBAIK” TERHADAP RESPON AFEKTIF KHALAYAK

Jennifer Olivia, Sylvie Nurfebiaraning
Email: haijenniferolivia@gmail.com, sylbienurfebia@gmail.com

Abstract

Many advertisers believe that consumer emotions are better at advertising effectiveness, because if you only sell brands there will be no striking differences with competitors or competitors. The way to attract the consumer attentions, to use the products and brands of the company is to advertise and make the audience like the advertisement. One of the advertising videos "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik". Therefore, the authors want to know and analyze a relationship, how much the relationship, influence, and how much influence the Tokopedia version "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik" for the affective response of audience. This research using a quantitative methods, positivistic paradigm, and analysis techniques is descriptive data analysis, and simple linier regression. For sampling techniques was used non-probability sampling with type of incidental sampling, which is total 100 respondents. The result is a simple regression of $Y = 8.091 + 0.411X$. Furthermore, the correlation analysis with results of 0.657 belongs to the strong category. In this study H_0 rejected and H_1 accepted because $t_{count} > t_{table}$ ($8.629 > 1.660$) means that Tokopedia version "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik" influences the affective response of the audience. As well as the video advertising version "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik" affects the affective response of audiences by 43.20% while the other 56.80% is influenced by other this research.

Keywords: Video Advertising, Affective Response, Tokopedia

PENDAHULUAN

Saat ini internet menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan lagi sebagai pendukung interaksi dengan satu dan lainnya semua dapat terhubung dengan cepat. Terbukti berdasarkan survey APJII 2017 mengenai data pengguna internet terjadi pertumbuhan yang cukup tinggi dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta jiwa, sebanyak 143,26 juta jiwa yang menggunakan internet atau setara dengan 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Tidak hanya mudah dalam berkomunikasi, salah satu dampak positif dengan adanya internet adalah memudahkan dalam berbelanja

dimanapun, melalui bisnis e-commerce atau perdagangan elektronik yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari – hari. Berdasarkan fakta tersebut industri perdagangan elektronik di Indonesia perkembangan teknologi komunikasi menjadikan pebisnis mengubah cara dalam beriklan termasuk salah satu merk dagang yang melakukan hal tersebut yakni Tokopedia. Terlepas dari hal tersebut Tokopedia memasarkan dirinya melalui iklan, media baru menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi sebuah perusahaan untuk beriklan. Tahun 2012 menjadi tahun awal dimana perusahaan

ini mulai bergabung ke dalam platform Youtube.

Video *advertising* merupakan jenis iklan yang menggunakan perpaduan antara visual dan audio dengan menggunakan konsep yang menarik sehingga menghasilkan suatu video yang dapat mengajak atau membujuk penonton agar tertarik terhadap produk atau jasa tersebut. Penggunaan video *advertising* sudah ada sejak pertama kali televisi hadir di tengah masyarakat namun saat ini yang membuat berbeda adalah medianya.

Seiring berjalannya waktu, Youtube menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan terbukti dengan survey yang dilakukan oleh similarweb.com sebesar 56,65%. Tokopedia berhasil meraih peringkat pertama dalam Iklan Ramadan yang paling disukai. Penggunaan aktivitas Youtube sangat dimanfaatkan oleh Tokopedia dengan jumlah aktivitasnya tinggi dibandingkan dengan platform yang lain sebesar 56,65% menurut similarweb.com. Youtube merupakan salah satu platform video sharing yang saat ini banyak diakses oleh seluruh masyarakat dunia. Menurut CEO Youtube Indonesia dikutip dari tekno.kompas.com menunjukkan bahwa pada setiap bulannya 1,8 Milliar pengguna terdaftar menonton aneka konten video yang berada pada platform tersebut.

Platform tersebut digunakan Tokopedia dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan video. Video *advertising* merupakan jenis iklan yang menggunakan perpaduan antara visual dan audio dengan menggunakan konsep yang menarik sehingga menghasilkan suatu video yang dapat mengajak atau membujuk penonton agar tertarik terhadap produk atau jasa tersebut. Penggunaan video *advertising*

sudah ada sejak pertama kali televisi hadir di tengah masyarakat namun saat ini yang membuat berbeda adalah medianya. Seperti yang dilakukan Tokopedia dalam membagikan video *advertising* melalui Youtube.

Video *advertising* Tokopedia versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” respon penonton menjadi salah satu tujuan bagi perusahaan dalam mengiklankan produk atau jasanya saat sebelum ataupun sesudah menonton video *advertising*. Menurut Belch & Belch (2018:157) respon merupakan rangkaian reaksi dari penerima setelah melihat, mendengar atau membaca pesan. Tanggapan penerima dapat beragam, mulai dari tindakan yang tidak dapat diamati hingga tindakan untuk membuka halaman atau situs web pengiklan (pembelian produk).

Menurut Moriarty, dkk (2009:159) berpendapat bahwa terdapat empat komponen respon afektif, yaitu keinginan, emosi, perasaan suka serta resonansi. Komponen tersebut berkaitan dengan objek penulis yakni video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik pada video tersebut dapat menggugah emosional dari penonton. Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden warga Jakarta sebagai pengguna e-commerce yang telah menonton video *advertising* Tokopedia versi ”Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” dengan rentang usia responden 15-34 tahun. Pemilihan kota Jakarta pada penelitian ini berdasarkan peringkat kota pembelanja online teraktif di Indonesia dan Jakarta dengan menempati peringkat pertama sebesar 41,94%.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk memilih video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik pada

media Youtube sebagai objek penelitian. Penulis mengetahui bagaimana pengaruh iklan Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh video *advertising* Tokopedia terhadap respon afektif khalayak.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan dalam latar belakang di atas, maka inti permasalahan yang ingin penulis ketahui adalah:

1. Adakah hubungan video *advertising* Tokopedia versi jadikan ramadan kesempatan terbaik terhadap respon afektif khalayak?
2. Seberapa besar hubungan video *advertising* Tokopedia versi jadikan ramadan kesempatan terbaik terhadap respon afektif khalayak?
3. Adakah pengaruh video *advertising* Tokopedia versi jadikan ramadan kesempatan terbaik terhadap respon afektif khalayak?
4. Seberapa besar pengaruh video *advertising* Tokopedia versi jadikan ramadan kesempatan terbaik terhadap respon afektif khalayak?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan – pernyataan penulis di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan video *advertising* Tokopedia versi jadikan ramadan kesempatan terbaik terhadap respon afektif khalayak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan video *advertising* Tokopedia versi jadikan ramadan kesempatan terbaik terhadap respon afektif khalayak.
3. Untuk mengetahui pengaruh video *advertising* Tokopedia versi jadikan ramadan kesempatan terbaik terhadap respon afektif khalayak.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh video *advertising* Tokopedia versi jadikan ramadan kesempatan terbaik terhadap respon afektif khalayak.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2005:219) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perubahan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Belch & Belch (2018:16) komunikasi pemasaran meliputi bauran pemasaran bahwa bauran pemasaran terbagi menjadi enam elemen yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif (*direct marketing*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal.

Periklanan

Menurut Kotler & Keller (2009:202) iklan adalah semua bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Video Advertising

Video advertising yaitu iklan video yang sama dengan iklan di televisi, namun video ads menggunakan media di Internet. *Video advertising* online masih sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah yang dibelanjakan untuk iklan mesin pencari, *video advertising* adalah salah satu bentuk yang paling cepat berkembang dari iklan online. Menurut Morissan (2014:365) kedua komponen ini harus bekerja sama untuk

menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak. Berikut merupakan penjabaran mengenai video dan audio.

1. Video

Elemen video adalah sesuatu yang terlihat di layar televisi atau Youtube. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi/Youtube sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal seperti: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.

2. Audio

Elemen audio dari suatu iklan televisi/Youtube terdiri dari suara, musik, dan sound effects. Perusahaan iklan seringkali menggunakan pengisi suara (dubber) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik. Musik dapat menciptakan suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih bisa menerima (receptive) terhadap produk bersangkutan.

Respon Afektif

Moriarty, dkk (2009:159) menjelaskan bahwa respon afektif merupakan cerminan dari perasaan seseorang terhadap sesuatu dan afeksi mendeskripsikan sesuatu yang memacu keinginan, emosi, perasaan suka, dan resonansi.

1. Keinginan

Keinginan yang hanya didasarkan pada hasrat ataupun harapan.

2. Emosi

Emosi yang membangkitkan gairah atau perasaan, muncul dalam sejumlah bentuk dalam periklanan, seperti humor, cinta, atau rasa takut. Iklan yang mengandalkan

membangkitkan perasaan ini disebut sebagai daya tarik emosional.

3. Perasaan suka

Perasaan suka diukur berdasarkan dua jenis respon, yaitu suka terhadap iklan atau suka terhadap merek.

4. Resonansi

Resonansi lebih kuat daripada suka karena melibatkan elemen identifikasi diri. Getaran simpatik ini memperkuat dampak emosional dengan melibatkan hubungan pribadi dengan merek.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat dikatakan metode tradisional dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif karena untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara pengaruh video advertising terhadap respon afektif khalayak.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik dan respon afektif khalayak. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel independen (video *advertising*) dan variabel dependen (respon afektif khalayak). Variabel video *advertising* terdiri dari dua sub variabel yaitu video dan audio. Variabel respon afektif khalayak yang digunakan terdiri dari tiga sub variabel yaitu emosi, perasaan suka, dan resonansi.

Populasi dalam penelitian ini warga Jakarta sebagai pengguna e-commerce yang telah menonton video advertising Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik dengan jumlah 1.022.560 per tanggal 27 Agustus 2018 dan kriteria responden laki – laki dan perempuan yang berusia 15-34. Teknik sampling yang digunakan *non-probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin $n = 99,9902$, jika dibulatkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan skala likert. Skala ordinal adalah suatu hasil pengukuran disebut berada pada level ordinal apabila angkanya berfungsi menunjukkan adanya perjenjangan atau ranking. Skala ordinal tidak dapat dikenakan perhitungan rerata dan deviasi baku, sehingga statistika yang berlaku pada skala ini disebut skala urut (Kadir, 2016:11). Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:152).

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:192) uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dihitung berdasarkan responden ($n = 30$ kuesioner awal dan diolah dengan menggunakan software SPSS 24 for Windows dengan tingkat kepercayaan 10% ($\alpha = 0,10$), maka

didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,306. Sehingga instrumen penelitian akan dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih daripada 0,306.

No. Item (X)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,745	0,306	Valid
2	0,648	0,306	Valid
3	0,631	0,306	Valid
4	0,585	0,306	Valid
5	0,676	0,306	Valid
6	0,716	0,306	Valid
7	0,579	0,306	Valid
8	0,632	0,306	Valid
9	0,806	0,306	Valid
10	0,756	0,306	Valid
11	0,802	0,306	Valid
12	0,583	0,306	Valid
13	0,698	0,306	Valid
No. Item (Y)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
14	0,859	0,306	Valid
15	0,899	0,306	Valid
16	0,663	0,306	Valid
17	0,631	0,306	Valid
18	0,448	0,306	Valid
19	0,859	0,306	Valid
20	0,899	0,306	Valid
21	0,663	0,306	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2016:239). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Menurut Siregar (2013:57) kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *cronbach alpha* bila koefisien reliabilitas $r_n > 0,6$.

Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,926	13

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Berdasarkan hasil uji *cronbach alpha* melalui software SPSS 24 for windows dapat dikatakan reliabel apabila nilai lebih dari 0,6. Variabel X dinyatakan reliabel karena nilai yang didapatkan lebih dari 0,6 yaitu 0,926.

Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,922	8

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Berdasarkan hasil uji *cronbach alpha* melalui software SPSS 24 for windows dapat dikatakan reliabel apabila nilai lebih dari 0,6. Variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai yang didapatkan lebih dari 0,6 yaitu 0,922.

Teknik Analisis Data

Analisis Data Deskriptif

Statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:226). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan presentase dari penilaian responden terhadap video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik terhadap respon afektif khalayak. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui jawaban mulai dari karakteristik responden yang dilihat dari beberapa kriteria seperti usia, jenis kelamin dan lain sebagainya.

Transformasi Data Ordinal ke Interval

Dalam penelitian ini jenis data yang terkumpulkan adalah data ordinal. Data ordinal tersebut ditransformasikan kedalam bentuk data ordinal dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI).

Uji Normalitas

Untuk mengetahui bentuk distribusi data normal dapat dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot, pengujian menggunakan grafik Normal P-P Plot untuk melihat penyebaran data pada sumber diagonal. Jika penyebaran data mengikuti garis diagonal maka data tersebut berdistribusi secara normal.

Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel X dan variabel Y digunakan koefisien korelasi pearson product moment untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel dengan skala interval tersebut.

Uji Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yakni video *advertising* sebagai variabel bebas (X) dan respon afektif khalayak sebagai variabel terikat (Y). Dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada satu variabel terikat dan variabel bebas maka disebut regresi sederhana.

Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. (Sugiyono, 2018:242). Dalam pengujian hipotesis penulis menggunakan Uji-t. Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing – masing variabel video *advertising* (X) terhadap variabel respon afektif khalayak (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada 100 responden berdasarkan jenis kelamin dan usia sebagaimana dapat dilihat pada tabel. Sebagai berikut ini

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	57	57%
2.	Perempuan	43	43%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	15-19 tahun	18	18%
2.	20-24 tahun	59	59%
3.	25-29 tahun	16	16%
4.	30-34 tahun	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Analisis Deskriptif Variabel Video Advertising

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel video *advertising*, dapat disimpulkan bahwa video *advertising* memiliki dua sub variabel yang terdiri dari video dan audio. Kedua sub variabel tersebut diwakili oleh 13 item pertanyaan penelitian. Dari dua sub variabel yang digunakan, elemen video mendapatkan skor tertinggi 81,53%, sementara audio mendapatkan skor terendah sebesar 81,25%. Skor presentase total untuk variabel video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik adalah sebesar 81,42% dan berada pada garis kontinum sangat tinggi.

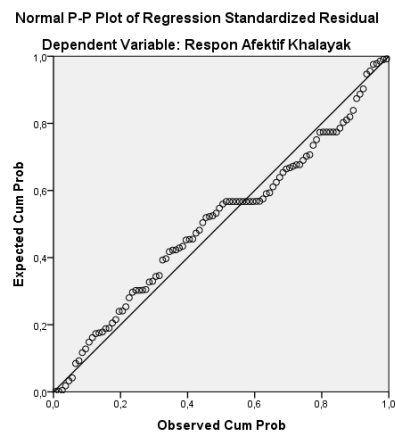
Analisis Deskriptif Variabel Respon Afektif Khalayak

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel respon afektif khalayak, dapat disimpulkan

bahwa variabel respon afektif terdiri dari tiga sub variabel yang terdiri dari emosi, perasaan suka, dan resonansi. Ketiga sub variabel tersebut diwakili oleh delapan item pertanyaan penelitian, komponen emosi mendapatkan skor tertinggi yaitu dengan persentase sebesar 81,83%. Sementara komponen resonansi mendapatkan skor terendah dengan persentase sebesar 72,67%. Skor persentase total untuk variabel respon afektif khalayak adalah 76,93% dan berada pada garis kontinum tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data yang telah penulis dapatkan melalui penyebaran kuesioner.



Gambar 1. Grafik normal P-P Plot

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Grafik normal P-P Plot menunjukkan pola distribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh titik – titik yang persebarannya tidak menyimpang jauh dari garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik dengan respon

afektif khalayak penulis menggunakan korelasi *pearson product moment*.

Tabel 3. Koefisien Korelasi Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,657**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh korelasi pearson (r) sebesar 0,657. Perhitungan tersebut dapat termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya hubungan video advertising Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik dengan respon afektif khalayak memiliki hubungan yang kuat.

Analisis Regresi Sederhana

Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS 24 *for windows*:

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	t	Sig.
		B	Std. Error Beta			
1	(constant)	8,091	2,029	3,988	,000	
	X	,411	,048	,657	,000	

a. Dependent Variabel: Respon Afektif Khalayak
Sumber: Olahan Penulis (2018)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 8,091 dan video *advertising* sebesar 0,411. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 8,091 + 0,411X$.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10% ($\alpha = 0,1$) atau $\pm 1,660$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) atau $dk = 100 - 2 = 98$, maka berdasarkan kriteria uji sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 di terima

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	t	Sig.
		B	Std. Error Beta			
1	(constant)	8,091	2,029	3,988	,000	
	X	,411	,048	,657	,000	

Dependent Variabel: Respon Afektif Khalayak
Sumber: Olahan Penulis (2018)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 8,629. Karena t hitung ($8,629 > t_{tabel}$ (1,660)), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh video advertising Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik terhadap respon afektif khalayak.

Koefisien Determinasi

Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,657)^2 \times 100\% \\
 &= 43,20\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas diperoleh nilai sebesar 43,20%. Hal ini menunjukkan bahwa video advertising Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik memiliki pengaruh 43,20% terhadap respon afektif Khalayak, maka sisanya 56,80% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh video *advertising* Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik terhadap respon afektif khalayak, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara variabel video advertising (X) dengan variabel respon afektif khalayak (Y). Dibuktikan melalui uji regresi linier sederhana dengan perolehan sebesar $Y = 8,091 + 0,411X$, hasil tersebut membuktikan adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y.
2. Hubungan Video advertising Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik dengan respon afektif khalayak sebesar 0,657, yang dapat diinterpretasikan dalam kategori kuat.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara video advertising Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik terhadap respon afektif khalayak. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Karena nilai t_{hitung} (8,629) > t_{tabel} (1,660), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh video advertising Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik terhadap respon afektif khalayak.
4. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 43,20%. Sehingga video advertising Tokopedia versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik memberikan pengaruh sebesar 43,20% terhadap respon afektif khalayak dan sisanya 56,80% merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Belch, George E. & Belch, Michael E. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective -11/E*. New York: McGraw-Hill.

Kadir. (2016). *Statistika Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. (2009). *Marketing-Manajemen*. New Jersey: Pearson.

Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy. & Wells, William. (2009). *Advertising: Principles & Practice -8/E*. New Jersey: Pearson Education.

Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ketiga*. Jakarta: Kencana.

Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Kupas Tuntas, Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

DAFTAR PUSTAKA