

# PENGARUH PESAN, KREATIFITAS IKLAN DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN PADA PRODUK WULING CONFERO DI KOTA PADANG

Muhammad Abdillah Hanif<sup>1</sup>, Reni Yuliviona<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : [muhammadabdillahhanif@gmail.com](mailto:muhammadabdillahhanif@gmail.com), [reniyuliviona@bunghatta.ac.id](mailto:reniyuliviona@bunghatta.ac.id)

## A. PENDAHULUAN

Proses iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen yang berujung tidak efektifnya pemasaran produk (Shimp, 2003). Fenomena yang ditemukan berkaitan dengan pada objek penelitian ini ialah dari seluruh segmen MPV di Indonesia penjualan wuling confero di tahun 2021 berhasil berada di urutan ke-empat. Hal ini menunjukkan keberhasilan Wuling sebagai merk baru dalam memasarkan produknya salah satunya melalui iklan yang ditayangkan. Selain itu dari beberapa responden yang diberikan kuisioner pada prasurevei penelitian, didapatkan hanya sedikit responden yang mempunyai ketertarikan dan keyakinan melakukan pembelian kepada produk wuling confero berdasarkan iklan yang ditayangkan, mayoritas responden juga menilai kreatifitas iklan wuling confero belum memuaskan dibandingkan iklan pada produk lainnya.

## B. METODE

Mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square dan Q Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural*

*Model Assesment* (SMA). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat dikota padang yang mengenal produk Wuling Confero. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* penentuan sampel bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis *multivariate*, maka jumlah sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Dengan demikian banyaknya sampel untuk penelitian yang memiliki jumlah variabel sebanyak 4 (empat), maka jumlah responden sebagai sampel adalah 80 orang.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assesment* (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh. Menurut Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya.

Tabel 1 : Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P Values	Ket
Pesan Iklan →Efektifitas Iklan	0,887	11,008	0,000	Diterima

Kreatifitas Iklan → Efektifitas Iklan	-0,006	0,007	0,939	Diterima
Media Komunikasi → Efektifitas Iklan	0,039	0,359	0,720	Diterima

Pada tabel 1. Diatas terlihat bahwa nilai *original sample* memiliki pengaruh arah yang positif yaitu 0,887 (Pesan Iklan ke Efektifitas Iklan) *T Statistic* 11,008 dan *P Values* 0,000. Kemudian, kreatififitas iklan terhadap efektifitas iklan memiliki pengaruh yang negatif yaitu memiliki *original sample* -0,006 *T Statistic* 0,007 dan *P Values* 0,939. Pengaruh media komunikasi terhadap efektifitas iklan yang memiliki pengaruh yang negatif dimana *original sample* 0,039 *T Statistic* 0,359 dan *P Values* 0,720.

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa Pesan Iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan pada produk Wuling Confero di Kota Padang, Kreatifitas Iklan tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan pada produk Wuling Confero di Kota Padang, Media Komunikasi tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan pada produk Wuling Confero di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- 1) Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- 2) Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.

- 3) Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- 4) Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- 5) Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- 6) Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- 7) Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- 8) Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.