

PENGARUH DIMENSI *MARKETING COMMUNICATION ADVERTISING* TERHADAP *PERCEIVED ADVERTISING VALUE* IKLAN TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL (Studi Pada Generasi Z di Kota Padang)

Arif Sucipto¹, Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : arifsucipto735@gmail.com , purbojadmiko@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi hasil inovasi manusia telah mendorong semaraknya aktifitas belanja online dengan memanfaatkan *website* belanja online (*e-commerce*). Dengan belanja *online* setiap individu tidak perlu pergi membeli dan menghabiskan banyak biaya untuk mengunjungi sebuah daerah untuk berbelanja, mereka cukup mengunjungi *website* belanja online. Oleh sebab itu sangat penting bagi peneliti untuk mencoba menciptakan iklan yang efektif melalui penguatan implementasi *marketing communication Advertising* untuk mendorong *perceived advertising value* dalam diri *user* yang mengamati iklan. Hal tersebut akan terlihat ketika *user* yang mengamati iklan dapat memahami maksud informasi disampaikan dalam iklan [1].

Menurut [2] menguatnya nilai *perceived advertising value* dapat dipengaruhi oleh variabel yang berkaitan dengan dimensi *marketing communication Advertising* yang meliputi *informativeness*, *entertainment* dan *credibility*. Menurut [3] *informativeness* menunjukkan seberapa baik *figure* yang menyampaikan informasi produk melalui sebuah iklan untuk dapat dipahami dan dimengerti oleh konsumen yang mengamati iklan. Menurut [4] *entertainment* menunjukkan unsur utama dalam melakukan promosi adalah unsur yang menghibur, seperti adanya nilai humor yang menciptakan ketertarikan dari konsumen yang mengamati iklan. Menurut [5] mengungkapkan dimensi ketiga dalam *marketing communication Advertising* adalah *credibility*. Dimensi tersebut menunjukkan kesanggupan dari bintang iklan untuk menyampaikan informasi dari produk yang diperkenalkan.

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan Tokopedia Di Media Sosial pada Generasi Z di Kota Padang. Terdapat 149 orang Generasi Z yang telah mengakses dan menggunakan website tokopedia di Kota Padang. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut [6] *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria khusus yang bertujuan membatasi

populasi yang digunakan.

Kriteria yang peneliti gunakan meliputi:

1. Masyarakat di Kota Padang yang merupakan generasi Z yaitu mereka yang lahir pada range tahun 1996 sampai 2009 (13-26 tahun)
2. Generasi Z yang pernah mengamati iklan Tokopedia di media sosial
3. Generasi Z yang memiliki aplikasi Tokopedia di smartphone yang mereka miliki

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Menurut [7] data primer merupakan data yang dicari dan diolah secara langsung oleh peneliti data tersebut juga belum pernah dipublikasikan oleh pihak-pihak tertentu.

Metode Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola keragaman *variance* yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Pada model penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan model *Residual (ARESID)* yang diuji dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Normalnya setiap variabel ditentukan dari nilai *asympt sig (2-tailed)* diatas atau sama dengan 0,05 [8]

2. Analisis Model Regresi Linear Berganda

Merupakan model persamaan yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel-variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan atau alpha yang digunakan.

Kriteria Pengujian

1. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ 0,05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika nilai nilai $\text{sig} > \alpha$ 0,05 maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak berarti dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	P(t)	Standard	Kesimpulan
Constanta	0.272			
<i>Informativeness</i>	0.344	0.000	0.05	H ₁ Diterima
<i>Entertainment</i>	0.447	0.000	0.05	H ₂ Diterima
<i>Credibility</i>	0.001	0.962	0.05	H ₃ Ditolak

Pada pengujian hipotesis pertama yang dilakukan melalui uji t-statistik diketahui bahwa variabel *informativeness* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.344 serta nilai *probability* sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai $P < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat disimpulkan *informativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value* Tokopedia di Media Sosial menurut pandangan generasi Z di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel *entertainment* diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,447 yang diperkuat secara statistik dengan nilai *probability* sebesar 0,000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan $P < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan *entertainment* berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value* Tokopedia di Media Sosial menurut pandangan generasi Z di Kota Padang.

variabel *credibility* diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,001 yang diperkuat secara statistik dengan nilai *probability* sebesar 0,962. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan $P > 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *credibility* tidak berpengaruh terhadap *perceived advertising value* Tokopedia menurut pandangan generasi Z di Kota Padang.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi *marketing communication advertising* yang diukur dengan *informativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value* Tokopedia melalui media sosial menurut penilaian generasi Z di Kota Padang. Dimensi *marketing communication advertising* yang diukur dengan *entertainment* berpengaruh positif terhadap *perceived advertising value* Tokopedia melalui media sosial menurut penilaian generasi Z di Kota Padang. Dimensi

marketing communication advertising yang diukur dengan *credibility* tidak berpengaruh terhadap *perceived advertising value* Tokopedia melalui media sosial menurut penilaian generasi Z di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar serta menggunakan pemodelan yang lebih baik seperti menggunakan variabel moderasi, mediasi atau *intervening*, saran tersebut sangat penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- [2] Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- [3] Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- [4] Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*, edisi kedua.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [6] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Bandung: CV Alfabeta.
- [7] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.

