

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era modern dan berkembangnya internet, perkembangan pemasaran banyak dilakukan secara digital. Maka dari itu pemasaran digital dapat digunakan sebagai salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan demi melakukan sebuah pemasaran dengan penggunaan media internet sebagai perangkat utama yang tujuannya digunakan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran digital dengan tujuan bisa menjangkau target konsumen yaitu dengan media sosial (*instagram, tiktok, youtube*), *website*, dan blog. Iklan atau promosi merupakan sarana penyampaian pesan kepada konsumen. Dalam hal ini, iklan dapat mempengaruhi sebuah keputusan.

Terdapat proses persuasif dalam sebuah iklan yang bertujuan untuk membujuk orang lain dengan harapan mengubah sikap, pendapat dan keyakinan. Persuasi adalah cara komunikator dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan (Putri, 2016). Maka terdapat tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Dalam mencapai tujuan tersebut, iklan harus dirancang dengan baik dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan karakteristik produk atau layanan yang

ditawarkan. Bentuk komunikasi persuasif berupa iklan ini, banyak diaplikasikan oleh perusahaan memilih dengan melakukan pemasangan iklan pada media massa dengan tujuan agar barang atau jasanya bisa diketahui oleh khalayak serta bisa lebih efisien dalam segi biaya dan bisa mendapatkan audiens yang lebih banyak (Morissan, 2017).

Iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan atau organisasi bisa melakukannya dengan cara penggunaan terpaan iklan. Banyaknya terpaan iklan pada media sosial saat ini bisa menjadikan salah satu dari strategi pemasaran yang mudah untuk digunakan misalnya penggunaan media sosial (Puntoadi, 2011). Terpaan iklan ini bisa diukur dengan melalui tiga dimensi yang sudah dijabarkan oleh Rosengren (dalam Febrida, & Oktavianti, 2020) yang pertama frekuensi, yaitu mengenai seberapa banyak atau sering seseorang dalam menggunakan media dan dapat mengerti pesan yang sedang disampaikan. Kedua, intensitas yaitu mengenai minat kepada seseorang dan mengonsumsi pesan yang ada dalam media. Ketiga yaitu durasi, hal ini berkaitan seberapa lama orang dalam menggunakan media untuk bisa mengerti dan mendapatkan pesan pada media yang dipakai.

Iklan yang dipasangkan di media sosial bisa menjangah banyak audiens khususnya di Indonesia sendiri. Berdasarkan data yang diambil dari *We Are Social* pada tahun 2023, dengan total sebanyak 212,9 juta pengguna internet yang berada di Indonesia yang berarti jumlah ini sama dengan 77 persen dari total seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa pada Januari 2023. Hal ini juga menunjukkan jika pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10 juta pengguna antara tahun

2022 dan 2023. Dengan pemasangan iklan di media sosial, perusahaan bisa memberikan informasi yang bisa diterima secara langsung oleh konsumen dan konsumen bisa mengaksesnya atau menggunakannya secara langsung.

Dengan pilihan media yang saat ini semakin beragam dan dengan hadirnya media baru yaitu media daring atau dalam jaringan seperti internet, menjadikan media daring bisa berfungsi sebagai wadah dari iklan (Tranggono, Nidita, & Juwito, 2020). Adanya media sosial seperti *youtube*, menjadikan banyak perusahaan yang melakukan pengiklanan pada platform tersebut. Hal ini bisa menimbulkan atau membangun sebuah persepsi konsumen yang sudah terkena terpaan iklan. Persepsi yang terbangun ini merupakan sebuah proses yang di mana seseorang bisa memilih, dan mengartikan sebuah pesan untuk menciptakan gambaran (Febrida, & Oktavianti, 2020). Gambaran tersebut didapatkan dari video yang disalurkan melalui media sosial seperti *youtube*. Data yang diambil dari We Are Social menyebutkan jika pengguna aktif *youtube* di Indonesia sebanyak 139 juta pengguna pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa 65 persen pengguna internet di Indonesia itu menggunakan platform *youtube*.

Dilihat dalam persentase jumlah pengguna *youtube* yang cukup besar di Indonesia dan menjadikan *youtube* media sosial yang paling banyak untuk digunakan, maka dalam hal ini menjadikan *youtube* sebagai media yang potensial untuk menyebarkan konten promosi dengan efektif. Menurut Belch & Belch (2018) dalam hal mencapai tujuan persuasif dan melakukan kegiatan promosi ada beberapa hal penting untuk diperhatikan di antaranya yaitu *Message Development* dan *Media Strategy*. *Message*

*Development* akan berfokus mengenai penentuan daya tarik serta pesan apa saja yang akan disampaikan pada konsumen atau audiens. *Media Strategy* akan berfokus untuk menentukan penggunaan media yang nantinya akan dipakai untuk menampilkan konten promosi atau iklan kepada khalayak.

Media sosial yang kini semakin banyak penggunaannya seperti *youtube*, menjadikan *youtube* sebagai platform untuk beriklan. Maka semakin banyak perusahaan yang mengikuti cara beriklan di media sosial. Hal ini menjadikan persaingan antar perusahaan yang ingin melakukan pengiklanan di *youtube*. Walaupun banyaknya pengguna *youtube* tidak menjamin akan dilihatnya iklan tersebut secara tuntas, karena dalam beriklan di *youtube*, terdapat fitur *skippable video ads* (*skip-ads*) yang menjadikan iklan dapat dilewati dalam jangka waktu enam detik setelah iklan tayang. Namun dalam hal ini perusahaan juga diberi beberapa pilihan untuk melakukan pengiklanan di *youtube* mulai dari *display ads*, *non-skippable video ads*, *skippable video ads*, *bumper ads*, dan *midroll ads*.

Maka dari berbagai macam iklan yang ada di *youtube* juga akan menjadi tantangan bagi perusahaan. Apakah iklan yang ditayangkan di *youtube* akan ditonton secara penuh sampai selesai atau tidak. Hal ini juga diteliti oleh Puteri dan Gabriella dengan judul “Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan *Skip-Ads* di *Youtube* Sampai Selesai”. Di mana dalam penelitian tersebut menjelaskan adanya beberapa faktor di antaranya iklan berhubungan dengan produk dan jasa, menarik, berbobot, dan durasi tidak lama. Namun ada juga penonton memilih melakukan skip pada iklan, hal ini dikarenakan iklan tidak

memiliki alur cerita yang jelas, dianggap mengganggu, dan iklan terlalu lama serta tidak berbobot.

Selanjutnya sebagai pembanding kedua untuk penulis dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kristiansen dan Utami yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Pada Platform *Youtube* Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OctaFX”. Penelitian yang dilakukan oleh Kristiansen dan Utami memiliki kemiripan pada variabel bebas yaitu terpaan iklan, dan variabel terikat yaitu minat penggunaan oleh konsumen. Pada penelitian tersebut membahas mengenai dampak dari penayangan iklan OctaFX di *youtube* terhadap minat penggunaan aplikasi OctaFX itu sendiri. Didapat data pada penelitian tersebut bahwa paparan iklan juga memiliki dampak pada keterlibatan audiens untuk menggunakan aplikasi yang diiklankan.

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Lazada membuat sebuah iklan yang memiliki intensitas yang cukup besar. Lazada dalam hal ini menggunakan media *youtube* sebagai tempat untuk beriklan, dengan melakukan beberapa macam iklan seperti *non-skippable video ads*, *skippable video ads*, dan *bumper ads*. Lazada menggunakan strategi yang menonjolkan pesan dan bisa menarik perhatian audiens dengan pesan yang disampaikan kepada konsumen yaitu pengiriman cepat dan gratis *ongkir*. Dalam iklan tersebut memberikan informasi mengenai promosi adanya pengiriman barang yang cepat serta gratis ongkos kirim (*ongkir*) jika ingin membeli produk di Lazada. Hal ini tentunya bisa menjadi salah satu daya tarik bagi calon konsumen yang ingin mencoba promo di Lazada.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan topik penulisan, yaitu:

Bagaimana pengaruh terpaan iklan Lazada “Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir Hanya di Lazada!” pada platform *youtube*, terhadap minat menggunakan promo Lazada?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam rumusan masalah yang terdapat di atas, dapat ditarik sebuah tujuan dari penelitian kali ini sebagai berikut:

Untuk menganalisis pengaruh dari terpaan iklan Lazada “Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir Hanya di Lazada!” pada platform *youtube*, terhadap minat menggunakan promo Lazada.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa didapatkan, di antaranya:

### **1. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah bisa memberikan informasi dengan jelas dan menyertakan bukti penelitian mengenai pengaruh dari pengiklanan secara digital pada platform *youtube* yang sudah berjalan dari perusahaan apakah sudah efektif atau belum. Selain itu dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis kepada perusahaan agar bisa melakukan perencanaan

pengiklanan dengan lebih efektif, atau bisa melakukan peningkatan strategi pemasaran yang ada sebelumnya sehingga dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen ataupun calon konsumen.

## 2. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian kali ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran untuk mengembangkan kajian dalam aspek akademis khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi untuk membandingkan Teori Terpaan Iklan dengan keadaan yang sebenarnya sedang terjadi. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## E. Kerangka Teori

### 1. Iklan

Iklan merupakan salah satu dari bagian bauran bentuk promosi dan promosi merupakan bentuk dari pemasaran. Iklan akan berbentuk sebuah aktivitas perusahaan dalam menawarkan barang dan jasa yang dilakukan secara *nonpersonal* yang dibayarkan oleh sponsor dengan tujuan untuk menggiring tindakan tertentu kepada audiens (Lukitaningsih, 2013).

Peranan iklan yang disebarkan kepada audiens memiliki tujuan untuk melihat adanya perubahan sikap audiens dengan menciptakan *awareness* dan mengirimkan informasi terkait barang dan jasa dengan harapan ada respons yang baik dari target *market* yang diinginkan (Ariesty, 2015). Dengan semakin banyaknya iklan yang dapat diakses

oleh audiens adalah salah satu tindakan yang dilakukan untuk bisa mengenal lebih dalam mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sedang melakukan pengiklanan.

Pada saat sebuah produk atau jasa sedang diluncurkan, maka harus ada perubahan pada pasar. Jika ingin pasar membutuhkan produk atau jasa tersebut maka harus melakukan pengiklanan dengan tujuan agar terjadinya suatu perubahan sikap selain dari adanya iklan tersebut. Dari semula produk dirasa tidak dibutuhkan, lalu merasa produk tersebut dibutuhkan dan ingin membelinya. Peranan iklan ini akan terlihat jika konsumen menyadari akan adanya produk dan jasa yang diiklankan dan melakukan pemberian respons terhadap iklan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018)

## **2. Terpaan Iklan**

Terpaan iklan merupakan keadaan di mana konsumen akan terpapar pesan promosi perusahaan yang sedang melakukan pemasaran sebagainya (Shimp, 2003: h. 10). Pesan promosi didapatkan konsumen dari iklan sebuah majalah, iklan televisi, iklan radio dan media lainnya. Terpaan bisa menjadi momentum bagi konsumen untuk mendengarkan dan melihat iklan. Terpaan juga tidak akan menjamin bisa mempengaruhi konsumen yang sedang mengonsumsi pesan dari iklan untuk melakukan sebuah tindakan pada produk yang sedang dilihatnya. Namun dalam hal ini terpaan bisa menjadi salah satu tahapan awal yang penting sebagai proses penyebaran informasi.



Menurut Morissan (2010, h. 17) iklan merupakan bentuk komunikasi dengan tidak melakukan keterlibatan antara penerima dan pengirim pesan mengenai suatu produk, servis, organisasi, atau sebuah ide yang dibayar oleh sponsor. Dalam hal ini terpaan iklan merupakan keadaan di mana khalayak atau konsumen terpapar sebuah pesan mengenai produk dari iklan yang dilihat melalui media yang digunakan. Terdapat tiga indikator terpaan iklan menurut Well William, dkk (2000, h. 156), yaitu:

a. Frekuensi

Frekuensi adalah seberapa kerap seseorang untuk mendengar, melihat, dan membaca sebuah iklan yang ditemuinya. Frekuensi seseorang untuk menerima sebuah pesan dapat mempengaruhi ingatan dan kepercayaan pada sebuah produk yang sedang diiklankan.

b. Intensitas

Intensitas merupakan berapa banyak seseorang dapat memahami sebuah pesan yang sedang disampaikan pada iklan. Intensitas dalam menonton merupakan seberapa banyak atau besar perhatian yang diberikan dari penonton ketika menonton tayangan iklan tersebut.

c. Durasi

Durasi merupakan berapa banyak waktu yang dihabiskan untuk seseorang melihat, mendengar, dan membaca sebuah iklan yang ditemui. Durasi menonton merupakan berapa banyak waktu

yang dibutuhkan oleh penonton pada umumnya ketika menonton sebuah iklan dalam sekali tayangan.

### 3. Media Sosial

Media baru adalah media yang memberikan sistem digitalisasi, interaktivitas, konvergensi, serta memberikan pengembangan jaringan dalam proses pembuatan dan menyampaikan sebuah pesan. Pada media baru ini pengguna dimudahkan dalam hal memilih informasi, bisa mengendalikan informasi keluar dan bisa untuk menetapkan sebuah pilihan. Istilah dari media baru sebenarnya merupakan sebuah istilah yang digunakan pada media yang berbeda seperti radio, televisi, koran, majalah, dan beberapa golongan media lama yang lainnya.

Dalam hal ini media sosial merupakan salah satu bagian dari pada media baru. Menurut Boyd dan Ellison (2007, h. 11) media sosial adalah media yang dapat menghubungkan orang satu dengan orang yang lain agar membentuk hubungan sosial dengan perantara dunia maya. Dalam hal ini pengguna media sosial bisa membuat profil mengenai dirinya sendiri, memperlihatkan koneksi yang dimiliki dan memperlihatkan hubungan yang dijalankan dengan orang lain.

Media sosial *youtube* memiliki banyak macam fitur yang dapat digunakan oleh pengguna yaitu dengan cara *upload* video baik dalam bentuk vertikal ataupun horizontal, penggunaan *hashtag*, *subscribe*, dan lain sebagainya. Dari fitur tersebut perusahaan bisa menggunakannya sebagai salah satu tempat untuk beriklan produk atau jasa yang ingin

ditawarkan, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak bisa tersampaikan dengan cepat dan interaktif.

#### 4. Minat Menggunakan

Minat merupakan sebuah kecenderungan audiens dalam melakukan kegiatan dengan intensitas tinggi serta terarah pada objek yang dianggap hal penting (Fatma, 2013). Sedangkan menurut minat merupakan keinginan untuk memperhatikan dan melakukan suatu hal. Dalam hal ini minat akan muncul ketika mendapatkan pengaruh dari pihak luar, namun pengaruh eksternal tersebut membutuhkan usaha dari pihak internal sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan agar bisa menimbulkan minat terhadap merek dari sebuah perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran, dijelaskan jika minat merupakan perilaku yang dilakukan dalam rangka untuk memiliki dan menggunakan sebuah produk.

Menurut Moriarty (2009), dalam menerima sebuah pesan, audiens akan melalui beberapa tahapan agar dapat melakukan sebuah tindakan berupa minat. Pertama, audiens diajak untuk sadar akan kehadiran merek agar lebih familier pada merek tersebut. Kedua, audiens menerima informasi mengenai keuntungan yang bisa didapatkan. Ketiga, audiens akan dihadapkan pada penyampaian *image* dari sebuah merek agar nantinya dapat menciptakan kesesuaian antara audiens dengan merek tersebut. Keempat, dalam iklan akan menghasilkan sebuah perasaan pada audiens untuk menafsirkan sesuatu pada sebuah

merek. Kelima, iklan yang dihadirkan akan membentuk sebuah kesan pada audiens bahwa merek yang dilihat disukai dan digunakan sebagai preferensi utama. Maka dari itu, kelima hal tersebut dapat menciptakan sebuah perasaan dan sikap terhadap audiens untuk menggunakan produk dan jasa yang sedang ditawarkan.

Minat menggunakan dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yang dijelaskan oleh (Ferdinand, 2002), sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Minat eksploratif: merupakan minat konsumen untuk melakukan pencarian produk yang diinginkan setelah menerima informasi dari sebuah iklan yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Minat referensial: merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lainnya.
- d. Minat preferensial: merupakan produk yang diiklankan menjadi preferensi utama oleh konsumen.

## **F. Definisi Konsep**

Kerangka konsep adalah sebuah hubungan yang menghubungkan secara teori di antara variabel yang akan dilakukan penelitian (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini akan dilakukan dengan menghubungkan antar variabel independen yaitu variabel terpaan iklan dan variabel dependen yaitu minat menggunakan. Kedua variabel yang digunakan dalam penelitian

ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat berpengaruh pada variabel dependen.

### 1. Terpaan Iklan

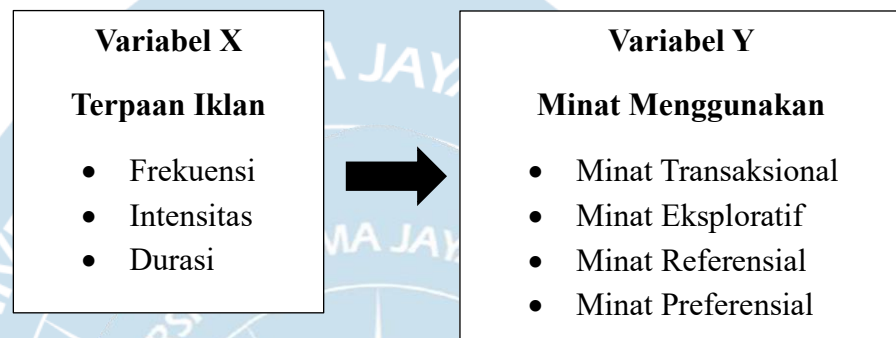
Pada terpaan iklan bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan minat menggunakan promo pada konsumen. Pada saat khalayak melihat iklan, seseorang bisa mempunyai sikap untuk mengonsumsi produk atau melakukan sebuah keputusan untuk membeli produk. Hal ini seperti salah satu toko *online* yaitu Lazada yang membuat iklan di *youtube* guna memberikan informasi mengenai jasa pengiriman cepat dan gratis ongkos kirim untuk bisa menarik penonton di *youtube*.

Dalam penelitian kali ini variabel terpaan iklan menjadi variabel yang dapat mempengaruhi tiga indikator di antaranya adalah frekuensi mengenai seberapa sering atau banyak seseorang dalam melihat suatu iklan, lalu besarnya intensitas seseorang dapat paham isi pesan yang sedang disampaikan, dan berapa lama durasi dari seseorang untuk melihat iklan tersebut.

### 3. Minat Menggunakan

Minat adalah kecenderungan audiens dalam melakukan hal secara intensif serta terarah pada sebuah objek yang dianggap audiens adalah hal yang penting untuk dilakukan (Fatma, 2013). Minat menggunakan dianggap sebagai respons dari luar yaitu pihak eksternal yang memberikan rangsangan bagi para audiensnya. Maka pada penelitian ini yang dimaksud pihak eksternal adalah perusahaan Lazada yang

menggunakan media pengiklanan *youtube* untuk melakukan terpaan iklan pada calon konsumen sehingga diharapkan bisa memunculkan minat dalam menggunakan promo di Lazada. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur minat menggunakan audiens ketika terkena terpaan iklan sebagai berikut.



#### 4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016, h. 159) hipotesis merupakan jawaban atau pandangan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang ada tidak berlandaskan atas dasar sebuah fakta yang didapatkan dari hasil pengumpulan data, sehingga penelitian kali ini diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan Lazada “Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir Hanya di Lazada!” terhadap minat menggunakan promo di Lazada.

H<sub>1</sub>: Terdapat adanya pengaruh antara terpaan iklan Lazada “Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir Hanya di Lazada!” terhadap minat menggunakan promo di Lazada.



## 5. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai panduan mengenai bagaimana suatu variabel tersebut bisa diukur (Siyoto & Ali Sodik, 2015: h. 16). Definisi operasional menurut Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan suatu definisi yang diberikan pada sebuah variabel dengan memberinya arti operasional yang diperlukan untuk melakukan pengukuran pada variabel tersebut. Pada kuesioner yang akan disebarkan dengan *google* formulir akan menggunakan skala *Semantik Diferensial* untuk digunakan oleh responden untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang ada. Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel (X) sebagai variabel bebas yaitu terpaan iklan, dan variabel (Y) sebagai variabel terikat yaitu minat menggunakan. Variabel dapat diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Indikator Variabel dan Skala**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan Iklan (X)	Frekuensi	1. Seberapa sering dalam menonton iklan Lazada 2. Seberapa sering melihat iklan Lazada dalam satu hari	<i>Semantik</i>
	Durasi	1. Seberapa lama orang mengamati iklan Lazada	<i>Semantik</i>

		2. Melihat iklan Lazada hingga selesai dan menyeluruh	
	Intensitas	1. Pemahaman dari isi pesan iklan Lazada 2. Memahami alur cerita pada iklan Lazada	<i>Semantik</i>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Minat Transaksional	Minat konsumen dalam menggunakan promo di Lazada	<i>Semantik</i>
	Minat Eksploratif	Minat konsumen dalam mencari informasi mengenai promo pengiriman cepat dan gratis <i>ongkir</i> pada iklan Lazada	<i>Semantik</i>
	Minat Referensial	Minat konsumen dalam merekomendasikan promo pengiriman cepat dan gratis <i>ongkir</i> di Lazada setelah melihat iklan di <i>youtube</i>	<i>Semantik</i>
	Minat Preferensial	Menjadikan promo di Lazada sebagai preferensi utama setelah mendapatkan pesan dari terpaan iklan di <i>youtube</i>	<i>Semantik</i>

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan Metode Penelitian**

Dalam jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian kali ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Bambang (2022, h. 28) dalam bukunya menjelaskan kuantitatif ekplanatif merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji serta menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2013) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antar variabel yang akan diteliti serta hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya akan dilakukan dengan pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan.

Penelitian kuantitatif eksplanatif menggunakan metode survei, survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden secara langsung. Maka dari hal tersebut data yang diperlukan dapat diperoleh tanpa melakukan perlakuan terhadap variabel yang diteliti, melainkan secara langsung dari subjek penelitian atau sumber data. Hal ini bertujuan agar bisa memperoleh informasi dari responden yang menjadi perwakilan dalam populasi tertentu.

### **2. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi merupakan sebuah subjek ataupun objek yang mempunyai karakter tertentu dan sesuai dengan pilihan dari peneliti,

yang nantinya akan dipelajari dan dijadikan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2010: h. 115). Populasi dalam penelitian ini ada penonton dari iklan Lazada “Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir Hanya di Lazada!” dengan jumlah penonton sebanyak 273 juta penonton (Sumber: *Youtube* Lazada Indonesia pada tanggal 24 Mei 2023).

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010, h. 81) sampel adalah bagian dari sebuah populasi, namun dalam hal ini keseluruhan populasi tidak akan mungkin untuk diambil semua datanya sebab terdapat keterbatasan dari tenaga serta waktu peneliti. Maka dalam hal ini diambil sampel yang bisa mewakili semua dari populasi yang akan diteliti, agar bisa memperoleh jumlah sampel yang diperlukan.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel berdasarkan populasi dan sampel yang sudah dipilih pada penelitian kali ini adalah menggunakan *Non Probability Method*. Pada teknik tersebut pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan pada setiap unsur anggota populasi agar dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Purposive Sampling* adalah sebuah teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu, yang di mana kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah audiens yang pernah melihat iklan Lazada “Pengiriman Cepat & Gratis

Ongkir Hanya di Lazada!” pada platform *youtube*. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan rumus:

$n$  = Jumlah sampel dicari

$N$  = Jumlah dari populasi

$e$  = Batas toleransi kesalahan sebesar 10% (*margin of error 10%*)

$$n = \frac{273.000.000}{1 + 273.000.000 ((10\%))^2}$$

$$n = \frac{273.000.000}{1 + 273.000.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{273.000.000}{1 + 2.730.000}$$

$$n = \frac{273.000.000}{2.730.001}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei, dengan penelitian survei yang merupakan desain dari penelitian kuantitatif yang di mana peneliti akan bertanya secara langsung kepada responden dengan jumlah pertanyaan dan isi yang sama, kemudian seluruh jawaban akan dilakukan pengisian oleh responden dan akan ditabulasi oleh peneliti. Dalam metode survei, peneliti akan melakukan pengumpulan data dari responden menggunakan kuesioner untuk

mendapatkan informasi terkait dengan keyakinan, perilaku, kepercayaan, dan sikap dari responden.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui penyebaran secara *online* kepada penonton iklan Lazada “Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir Hanya di Lazada!” dengan penggunaan *google form* dan nantinya akan data tersebut akan diterima peneliti lagi sebagai sebuah data yang akan digunakan. Menurut Burhan Bugin (2005, h. 98) dalam bukunya dijelaskan jika kuesioner adalah rangkaian daftar pertanyaan yang sudah disusun terstruktur oleh peneliti yang selanjutnya akan dikirimkan kepada responden untuk dilakukan pengisian.

b. Data Sekunder

Penggunaan data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari sumber lainnya seperti penggunaan referensi yang di antaranya adalah jurnal, buku, berita dan lain sebagainya.

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengertian uji Validitas menurut Sugiyono (2018, h. 267) adalah persamaan data yang akan dibuat oleh peneliti, dengan data yang sudah didapatkan secara langsung, serta terjadi pada subjek penelitian. Pada uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti. Uji



validitas berkaitan dengan tujuan kenyataan serta pengukuran, yang kemudian pengukuran tersebut dapat disebut valid jika bisa mengukur tujuan dengan benar dan nyata. Dalam penelitian ini uji validitas memakai teknik korelasi yaitu *product moment* yang di mana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dalam kuesioner yang digunakan maka penelitian yang dilakukan memenuhi syarat validitas. Namun jika sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka, kuesioner yang dibuat pada penelitian ini tidak memenuhi syarat validitas. Uji validitas penelitian dijalankan dengan program SPSS sebagai alat hitung.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran yang dilakukan untuk melihat suatu konsistensi serta kestabilan dari sebuah pernyataan, dengan semakin tingginya kesanggupan alat ukur yang digunakan maka akan semakin bisa diandalkan untuk dapat mengukur sebuah variabel. Teknik koefisien  $r$  dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Koefisien dapat diukur dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha*, dengan catatan nilai *cronbach's alpha* harus  $> 0.6$  agar variabel dapat dipastikan reliabel.

## 6. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan guna dapat mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik itu hanya satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan dengan variabel itu

sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif yang akan diterapkan pada poin pernyataan untuk jenis kelamin dan usia.

b. Analisis Kuantitatif

1. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis seberapa kuat hubungan antar kedua atau lebih variabel. Analisis korelasi akan digunakan untuk menjelaskan seberapa kuat arah hubungan antar dua variabel (Sugiyono, 2007). Dalam analisis korelasi terdapat angka yang berkisar antara -1 sampai dengan +1. Dengan catatan semakin mendekati angka 1 maka korelasi dapat dikatakan mendekati sempurna. Sementara nilai negatif dan positif akan mengindikasikan arah hubungan. Pada penelitian kali ini rumus korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Uji korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan rumus  $(-1 \leq r \leq +1)$ . Kemudian hasil dari temuan  $r$  tersebut dihitung dengan membandingkan tabel nilai  $r$ .

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam uji regresi linear sederhana merupakan model yang mempunyai hubungan antar variabel, di mana variabel satu bisa memiliki pengaruh ke variabel lainnya. Dalam hal ini Variabel X akan mempengaruhi, maka variabel tersebut disebut dengan variabel independen. Sedangkan untuk variabel Y,

adalah variabel yang mendapat pengaruh sehingga disebut dengan variabel dependen. Maka dalam penelitian kali ini, penulis hendak mengamati ada atau tidaknya dari pengaruh terpaan iklan sebagai variabel independen, terhadap minat menggunakan sebagai variabel dependen.

Terdapat rumus untuk uji regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan rumus:

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$Y$  = Variabel dependen

$X$  = Variabel independen

