

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)

Florentina Jessica Karnesya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email: yessiikz1@gmail.com

Aripin Ahmad

Dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email : aripin_S3@yahoo.com

Nuzul Inas Nabila

Dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email: nuzulinasnabilaaa@gmail.com

Abstract. *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. His 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*

Abstrak. 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

LATAR BELAKANG

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).

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 *#XperienceMore* dengan tema humor yang bertujuan untuk memudahkan para pengguna dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka dengan mudah dan berkualitas dan juga berharap audiens akan menerima pesan secara positif dalam iklan tersebut. 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*. 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.

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 konsumenterhadap 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.

**Tabel 1 Daftar Judul dan Penayangan Iklan Traveloka di Youtube padabulan Januari
2022 – Maret 2022**

No	Judul Iklan Traveloka	Jumlah
1.	Traveloka <i>Pay Later</i> Bahagiain yang Tersayang	1,9 jt x
2.	Traveloka, #TemanHidup untuk segala kebutuhan kamu!	2,5 jt x
3.	Rekomendasi <i>Cafe</i> Kerja di Bandung!	69 rb x
4.	Ini rahasia dapat Cuan sambal Rebahan! <i>Reward Zone</i> Traveloka	23 jt x
5.	<i>Explore</i> Jogja dari Sisi Lain Sensasi Negeri di Atas Awan	3,6 jt x
6.	3 Rekomendasi <i>Cafe</i> Bandung	4,1 rb x
7.	Surga Tersembunyi di Bali	31 rb x
8.	Ingat! Tiap Jumat! Promo <i>STAYcation</i> HEMAT s.d. 50%	3,1 jt x
9.	Sebuah Pesan dari #TemanHidup	9 jt x

Sumber: Youtube Traveloka pada tahun 2023

Tabel 1, diketahui bahwa Judul Iklan Traveloka yang memiliki frekuensi penayangan paling sering adalah ‘Ini rahasia dapat Cuan sambal 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.

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 mencerminkan bahwa konsumen yang menggunakan media sosial diprediksi generasi yang terbiasa berlalu-lalang 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).

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. Tujuan penelitian ini ialah 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).

METODE 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 ini menjelaskan mengenai pengaruh antar ketiga variabel (X_1) *Daya Tarik Iklan*, (X_2) *Frekuensi Penayangan*, dan (Y_1) *Minat Beli*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber metode pengumpulan. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuisioner terkait variabel-variabel yang diteliti secara langsung kepada responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal dan media internet untuk memperoleh informasi, serta data-data yang diperlukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada calon konsumen yang Traveloka yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert.

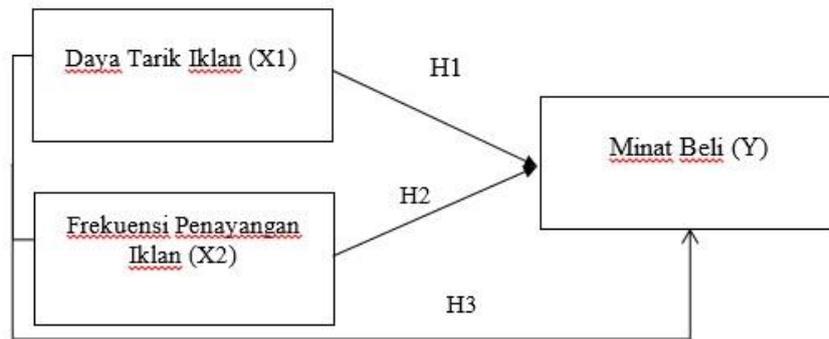
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya melibatkan orang-orang yang pernah melihat iklan Traveloka di Youtube dan minat melakukan pembelian layanan aplikasi Traveloka pada Generasi Z di Bandar Lampung. 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 Bandar Lampung. 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 1996-2009 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 - ukurangoodness-of fit 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.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan (X1) dan Frekuensi Penayangan (X2). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:48). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017;147). 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. 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. Hipotesis yang digunakan yakni Analisis Linear Berganda, Uji t, dan Uji f.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisis Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.293	0.254		5.098	0.000
X1	0.627	0.069	0.653	9.025	0.000
X2	0.082	0.025	0.092	3.271	0.008

a. Independent Variable: X₁ Daya Tarik Iklan, X₂ Frekuensi Penayangan

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 2, kemudian dimasukkan dalam persamaan:

$$Y = 1,293 + 0,653X_1 + 0,092X_2$$

Uji Hipotesis

Nilai F

Tabel 3. Nilai F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.416	2	16.208	61.744	.000
	Residual	33,338	127	0.263		
	Total	65.754	129			

a. Predictors: (Constant), X₁, X₂

b. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: Ad Attractiveness, Viewing Frequency

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil nilai signifikansi F-statistik sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel daya tarik dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli produk-produk yang ada di Traveloka. Besarnya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa baik garis regresi cocok dengan datanya atau mengukur persentase total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi dengan menggunakan konsep koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa variasi daya tarik dan frekuensi penayangan iklan mampu menjelaskan variasi pada minat beli produk-produk yang ada di Traveloka sebesar 49,3% dan sisanya 50,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Uji t

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.293	0.254		5.098	0.000
X1	0.627	0.069	0.653	9.025	0.000
X2	0.082	0.025	0.092	3.271	0.008

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel daya tarik iklan memiliki nilai signifikansi statistik sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil daripada nilai alpha penelitian 0,05 yang berarti variabel daya tarik iklan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini telah sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik iklan dan minat beli. Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Traveloka. Hal ini menunjukkan secara statistik jika terjadi peningkatan daya tarik iklan oleh masyarakat naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli produk-produk Traveloka sebesar 0,653 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

2. Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel frekuensi penayangan iklan memiliki nilai signifikansi statistik sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil daripada nilai alpha penelitian 0,05 yang berarti variabel frekuensi penayangan iklan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini telah sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara frekuensi penayangan iklan dan minat beli. Variabel

frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Traveloka. Hal ini menunjukkan secara statistik jika terjadi peningkatan daya tarik iklan oleh masyarakat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli produk-produk Traveloka sebesar 0,092 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik iklan dan minat beli produk Traveloka. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan diduga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021), Jackson *et al.*, (2021), dan Suryawijaya dan Rusdi (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Shimp (2014:64) daya tarik iklan merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan perusahaan sebagai pembuat iklan dengan tujuan untuk meningkatkan motivasi, peluang, dan kemampuan konsumen mengerti pesan dan informasi yang akan disampaikan pada iklan tersebut. Daya tarik iklan pada penelitian ini mempunyai beberapa indikator antara lain daya tarik peran pendukung (*endorser*), daya tarik humor, pemakaian daya tarik rasa takut, rasa bersalah, pemakaian unsur seksual, dan daya tarik musik iklan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa indikator terkait keunggulan produk merupakan indikator terbesar secara rata-rata yaitu sebesar 3,93.

Iklan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya sebagai balas jasa melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan ataupun individu. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bersifat membujuk dan mempengaruhi untuk melakukan transaksi. Menurut Suryawijaya dan Rusdi (2021) dalam iklan terdapat beberapa unsur antara lain nama produk, gambar atau video, kalimat, dan harga produk. Peningkatan kualitas iklan dengan memperbaiki segala unsur iklan di dalamnya merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik iklan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sibarani *et al.*, (2021) dan Furaji *et al.*, (2019) menyatakan bahwa peningkatan kualitas iklan salah satunya dengan penggunaan kalimat persuasif dan mudah dimengerti disertakan dengan suara dan gambar yang mendukung. Peningkatan daya tarik iklan tersebut akan meningkatkan minat dan daya beli masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen dari produk tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik iklan dapat meningkatkan minat beli produk Traveloka.

Unsur iklan Traveloka masih banyak kekurangan dari beberapa unsur yang membentuk iklan tersebut. Perbaikan kualitas iklan Traveloka dapat meningkatkan antusiasme dan daya tarik untuk dapat meningkatkan minat beli produk Traveloka. Hal tersebut akan berimplikasi pada peningkatan penjualan produk jasa yang ditawarkan Traveloka.

Pengaruh Frekuensi Penayangan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara frekuensi penayangan iklan dan minat beli produk Traveloka. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel frekuensi penayangan iklan diduga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Abbas *et al.*, (2020) dan Susanti dan Yulianita (2021) yang menyatakan bahwa frekuensi penayangan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Sufa dan Munas (2012) frekuensi penayangan adalah pengulangan pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Frekuensi penayangan iklan harus direncanakan sesuai dengan waktu-waktu yang dianggap tepat. Menurut Shimp (2014) waktu penayangan dibagi menjadi tiga bagian waktu antara lain; waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing waktu mempunyai kekuatan dan kelemahan masing-masing. Menurut Socialblade (2023) jumlah frekuensi harian dari tayangan iklan Traveloka di Youtube mencapai +731,855 per harinya dan +5,122,985 per minggunya selama bulan Juni 2023. Berdasarkan penelitian Hermawan (2022) pengguna Youtube di Indonesia didominasi oleh Gen Z yang berumur 11-27 tahun dengan persentase sebesar 42%. Hal ini merefleksikan bahwa Gen Z merupakan generasi yang mendominasi dalam penggunaan Youtube di Indonesia artinya probabilitas Gen Z menyaksikan iklan Traveloka di Youtube semakin besar.

Peningkatan frekuensi penayangan iklan di Youtube mengindikasikan bahwa dapat meningkatkan minat beli produk Traveloka. Semakin banyak dan sering individu melihat dan menyaksikan iklan tersebut, informasi dan pesan akan secara nyata dan menyeluruh tersampaikan. Hal itu akan menyadarkan konsumen dan calon konsumen akan keberadaan Traveloka sebagai penunjang berbagai macam kebutuhan akomodasi dan kebutuhan sosial lainnya sehingga meningkatkan minat beli disertai dengan peningkatan penjualan produk Traveloka.

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.

DAFTAR REFERENSI

- 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 Program 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 PusakaUtama.
- 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 Di Pekalongan. *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 Centuryhas 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/djo>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklantelevisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>
- Sumarni, M. dan J. S. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar EkonomiPerusahaan)* (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.