

# Analisis Persepsi Penonton Terhadap Modern Dance Sebagai Media Promosi Digital di Kalangan Umat Buddha

Novita Chris <sup>1)</sup>, Tony Wibowo <sup>2)</sup>

<sup>1,2\*)</sup> Jurusan Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam

e-mail: <sup>1</sup>1931139.novita@uib.edu. <sup>2</sup>tony.wibowo@uib.ac.id

## Abstrak

Iklan merupakan strategi pemasaran digital yang dapat terbentuk dari gabungan beberapa unsur yang saling melengkapi satu sama lain untuk mempengaruhi persepsi penonton. Salah satu unsur yang mulai banyak digunakan saat ini adalah unsur dance. Iklan dengan unsur dance telah menarik perhatian banyak orang. Untuk mengetahui efektifitas teknik pemasaran digital ini, perusahaan perlu mengetahui persepsi dari penonton. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur persepsi penonton terhadap keseluruhan penggunaan iklan dengan unsur dance. Penelitian ini merupakan penelitian metode hybrid yang membandingkan kesimpulan dari metode kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan bantuan aplikasi statistik dan SEM. Melalui kesimpulan penelitian, penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi minat beli penonton dapat dipengaruhi oleh kekreatifan, hiburan dan penyampaian informasi dari iklan dengan unsur dance. Kekreatifan unsur dance juga ditemukan berpengaruh terhadap perubahan nilai iklan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi para perusahaan untuk mengukur keefektifan dance sebagai media promosi digital.

**Kata kunci**— Iklan, Tari Modern, SOR, Minat Beli, Persepsi, SEM

## Abstract

Advertising is a digital marketing strategy that can be formed from a combination of several elements that complement each other to influence audience perception. One element that is starting to be widely used today is the dance element. Advertisements with dance elements have attracted the attention of many people. The purpose of this study was to measure the audience's perception of the use of advertising with dance elements. This study is important to find out the effectiveness of this digital marketing technique. This study used a hybrid method that compares the conclusions of quantitative and qualitative methods using the help of statistical applications and structural equation modeling. Through the conclusion of the study, this study revealed that the perception of the audience's purchase intention can be influenced by the creativeness, entertainment and informativeness of the dance element advertisement. Dance creativity was also found to have a significant effect on changes in advertising value. This study also found that dance entertainment also influenced changes in attitudes towards advertising. This research provides insight for companies to measure the effectiveness of dance element advertisements.

**Keywords**— Advertising, Modern Dance, SOR, Purchase Intention, Perception, Structural Equation Modeling

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan jaman dan teknologi menyebabkan semakin tajamnya persaingan antar produsen khususnya dalam upaya pemasaran produk dan jasa. Konsumen tentunya akan merasa senang dengan bertambahnya variasi produk dan jasa dengan kualitas dan

harga yang berbeda-beda. Namun, hal ini dipandang berlawanan oleh para perusahaan produsen [1]. Dibalik kesuksesan suatu produk atau jasa selalu ada perusahaan yang senantiasa mempelajari, merubah, melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang ada. Strategi pemasaran disusun secara digital dan non-digital untuk mempromosikan produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan pengetahuan terhadap brand (brand awareness) dan mengajak serta menarik perhatian pelanggan untuk menetapkan produk atau jasa produsen bersangkutan sebagai pilihan utama di antara kompetitor lainnya [2].

Tanpa disadari seseorang paling tidak akan melihat 100-1000 iklan dari sumber yang berbeda-beda tiap harinya [3]. Iklan dapat dipasang dalam bentuk online dan offline. Keefektifan iklan sendiri dapat diukur dari jumlah pertumbuhan belanja iklan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan belanja iklan selama tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 10% dari tahun sebelumnya. Dengan total belanja iklan sebesar Rp 168 Triliun, media televisi tetap menguasai 85% porsi belanja iklan sebesar Rp 143 Triliun. Angka tersebut mengindikasikan kenaikan sebesar 8% dari tahun 2018 [4].

Sebagai media promosi, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mengajak audiens namun juga berfungsi sebagai media untuk memberikan informasi yang berguna bagi audiens. Perancangan iklan perlu memperhatikan unsur informatif dan komunikatif yang tepat. Unsur informatif merujuk pada kemampuan iklan dapat menyediakan informasi yang berguna dan tepat. Informasi / pesan iklan berguna agar calon konsumen dapat mengetahui manfaat dan kegunaan suatu produk. Informasi yang diberikan dapat berupa cara penggunaan, harga, dan kelebihan produk. Informasi yang baik adalah informasi yang sesuai dengan keterangan produk apa adanya tanpa melebih-lebihkan produk. Informasi yang diberikan juga harus dicek faktanya terlebih dahulu. Informasi pada suatu iklan harus dapat menghasilkan informasi yang terarah sehingga tidak terkesan ambigu oleh calon konsumen.

Iklan dibuat dengan durasi yang bermacam-macam mulai dari durasi 5 detik, 15 detik, 1 menit hingga durasi yang lebih panjang tergantung pada jenis penggunaan iklan. Iklan terbentuk dari gabungan beberapa unsur yang saling melengkapi satu sama lain untuk mempengaruhi emosional penonton. Unsur-unsur pendiri iklan ini antara lain: suara, warna, musik, gambar, kata-kata, dan gerak. Suara dalam iklan dapat berupa pembunyian kata-kata yang ditekankan dalam iklan. Pemanfaatan indra pendengaran dalam iklan dapat membantu mempercepat audiens dalam memahami kata-kata yang ingin disampaikan [2]. Unsur-unsur yang lazim digunakan untuk membuat suatu iklan adalah unsur suara, warna, musik, gambar, dan kata-kata. Pada masa awalnya, unsur gerak belum menjadi prioritas utama pembentuk iklan [5]. Salah satu penerapan unsur gerak dalam pembuatan iklan adalah penggunaan seni tari. Seni tari adalah sebuah karya seni yang melibatkan gerakan tubuh untuk menghasilkan perpindahan yang menyambung dengan bantuan irama dan musik. Jenis tari yang sedang diminati oleh para anak remaja adalah modern dance.

Iklan dengan unsur dance telah menarik perhatian banyak orang. Di beberapa tahun ini, perusahaan retail maupun non-retail menarik perhatian konsumen dengan memproduksi dan mengeluarkan video dance dengan penampilan yang sederhana hingga penampilan yang kuat. Proses pemasaran dengan memanfaatkan dance dapat muncul dalam bentuk flashmob, dance challenge dan gerakan iklan [6]. Namun demikian, praktik iklan dengan unsur dance ternyata memerlukan biaya yang cukup besar. Sebuah penelitian yang dilakukan di Eropa mengungkapkan bahwa pembuatan video iklan berbasis dance dengan durasi 1 sampai 2 menit dapat memakan biaya sebesar US\$5,000 - US\$20,000 atau setara dengan Rp 70 juta sampai Rp 700 juta untuk kualitas video regular [7]. Untuk video yang melibatkan selebriti endorser untuk melakukan gerakan dance, harga dapat berupa menjadi kisaran Rp 100 juta hingga Rp 1 miliar. Terlepas dari penggunaan biaya yang besar dalam pembuatan iklan berbasis dance, penelitian yang menjelaskan peran tari dalam iklan saat ini masih tergolong terbatas dan tidak banyak.

Oleh karena itu melalui penelitian ini, penulis ingin memberikan kontribusi berupa penambahan penelitian mengenai peran tari dalam iklan saat ini dengan meneliti persepsi dari kalangan yang lebih spesifik yaitu komunitas agama Buddha yang timbul ketika melihat iklan dengan unsur dance. Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pandangan,

sikap, dan tanggapan responden terhadap jenis iklan dance sehingga dapat menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran kedepannya.

Penelitian ini didasarkan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara iklan dengan metode SMS pada response pengguna berupa keinginan dan tindakan membeli [8]. Penelitian ini menggunakan model S-O-R dengan stimulus yang digunakan adalah fungsi iklan dan organism berupa nilai dan sikap pada iklan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis 483 data valid responden yang didapat melalui pembagian kuesioner pada berbagai mall di Dubai. Hasil dari penelitian adalah persepsi pada iklan dapat mempengaruhi nilai, sikap dan tindakan yang diberikan pada iklan.

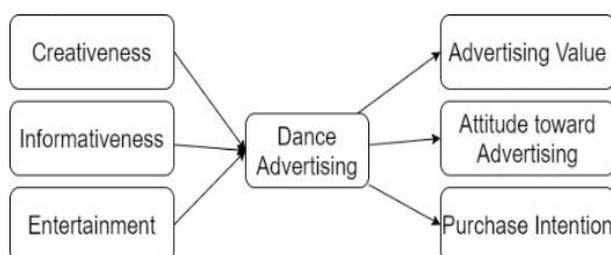
Penelitian selanjutnya adalah penelitian mengenai analisis persepsi mahasiswa terhadap iklan gojek pada platform Youtube [9]. Penelitian ini mendeskripsikan proses pembentukan persepsi dari stimulus iklan yang telah diberikan. Penelitian ini juga mengukur bagaimana faktor-faktor persepsi mempengaruhi persepsi yang timbul. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara atau tatap muka secara langsung dengan informan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah konsep yang dibawakan pada iklan ini menimbulkan persepsi menarik dan mudah diingat oleh para penonton iklan.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian mengenai pengaruh iklan shopee versi 9.9 super shopping day pada sikap pengguna shopee pada platform tiktok [2]. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana enam unsur penyusun iklan dapat mempengaruhi perubahan sikap pada penonton. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang dibagikan pada 400 responden. Data yang didapatkan dari hasil kuesioner kemudian diolah dengan mengukur tingkat persen jawaban pada variabel. Hasil dari penelitian ini adalah iklan shopee ini mempengaruhi perubahan sikap pengguna.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model SOR untuk mengukur persepsi penonton. Secara spesifik variabel yang diukur pada penelitian ini adalah dimensi unsur dance berupa *creativity*, *entertainment*, *informativeness* dan persepsi berupa *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *purchase intention*. Hipotesis pada penelitian kuantitatif digunakan sebagai kesimpulan penelitian. 18 Hipotesis telah tersusun berdasarkan model penelitian diatas.



**Gambar 2.1** Model Penelitian

### 2.2 Metode penelitian

Metodologi adalah teknik atau cara yang digunakan untuk memberikan solusi kepada masalah penelitian. Untuk dapat memilih metode yang tepat untuk penelitian, peneliti harus mengetahui kegunaan dan kelebihan tiap metode dibandingkan metode lainnya. Dalam konteks penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Penulis akan melakukan pendekatan multi method. Pada metode kuantitatif, peneliti akan meneliti persepsi komunitas agama Buddha terhadap iklan dengan unsur dance dengan melakukan pengambilan data melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Sedangkan pada metode kualitatif, peneliti akan meneliti pengaruh iklan dengan unsur dance

terhadap pembentukan persepsi pada komunitas agama Buddha. Proses kualitatif akan dilakukan dengan teknik wawancara dengan target yang telah ditentukan. Tujuan dari penggunaan multi method adalah agar dapat menghasilkan kesimpulan penelitian yang lebih akurat dengan membandingkan persamaan serta perbedaan dari kedua tipe metode.

### 2.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel definisi operasional berdasarkan model dan variabel penelitian dijelaskan pada tabel 3.1

**Tabel 2.1** Definisi Operasional Variabel

| Variabel                    | Dimensi   | Indikator   | Sumber |
|-----------------------------|---|---|--------|
| Dance advertising           | Creativeness  | Iklan dengan unsur dance terkesan unik  | [10]   |
|                             |   | Iklan dengan unsur dance tidak terlihat seperti hal yang biasa  |        |
|                             |   | Iklan dengan unsur dance menimbulkan rasa penasaran   |        |
|                             | Entertainment   | Saya merasa iklan dengan unsur dance terlihat menarik   | [11]   |
|                             |   | Saya merasa iklan dengan unsur dance terlihat menyenangkan  |        |
|                             |   | Saya merasa iklan dengan unsur dance menghibur  |        |
| Informativeness             | Saya merasa Informasi dari iklan dengan unsur dance akan sangat berguna | [8]   |        |
|                             | Saya merasa iklan dengan unsur dance memberikan informasi yang bagus    |   |        |
|                             | Saya merasa iklan dengan unsur dance akan sangat membantu               |   |        |
| Advertising value           | Value   | Saya merasa iklan dengan dance sangat berguna<br>Saya merasa iklan dengan unsur dance memiliki nilai tersendiri<br>Saya merasa penggunaan unsur dance pada iklan adalah penting | [8]    |
| Attitude toward advertising | Attitude  | Saya merasa penggunaan dance dalam iklan adalah ide yang bagus  | [10]   |
|                             |   | Saya menyukai ide berupa menonton iklan dengan unsur dance  |        |
|                             |   | Saya akan senang melihat iklan dengan unsur dance lain di media sosial  |        |
|                             |   | Secara keseluruhan, sikap saya terhadap iklan dengan unsur dance adalah positif   |        |
| Purchase intention          | Behavior  | Saya akan merekomendasi orang lain untuk membeli produk pada iklan.   | [11]   |
|                             |   | Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk pada iklan.   | [10]   |
|                             |   | Saya berencana untuk membeli produk yang ditampilkan pada iklan.  |        |
|                             |   | Saya mungkin akan membeli produk yang ditampilkan pada iklan.   |        |

### 2.4 Instrumen Wawancara

Pertanyaan pada wawancara akan didasari pada tabel definisi operasional variabel. Hal ini dilakukan agar dapat memperoleh jawaban yang dapat dibandingkan dengan metode kuesioner. Jumlah pertanyaan yang digunakan adalah sebanyak 12 pertanyaan yang menanyakan pendapat narasumber terhadap 6 variabel penelitian. Sebagai contoh, dalam menanyakan dimensi *creativity* unsur dance, penulis menanyakan pendapat narasumber mengenai tingkat ketertarikannya terhadap iklan dengan unsur dance dan alasan apa yang mempengaruhi penilaian tersebut.

### 2.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi target penelitian. Populasi yang dipilih adalah kelompok orang yang telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini dan dapat memberikan kontribusi. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah kota Batam. Agama Buddha menempati posisi ketiga angka jumlah komunitas agama terbanyak di kota Batam dengan persentase 6,75 % berdasarkan data tahun 2020. Agama Islam menempati posisi pertama dan menjadi agama mayoritas dengan jumlah penganut mencapai 72%. Dengan begitu jumlah populasi penelitian adalah sebesar 80.757 penduduk [12]. Berdasarkan perhitungan data sampel yang telah dilakukan, jumlah komunitas agama Buddha di Kota Batam yang akan digunakan sebagai sumber pengumpulan data adalah sebanyak 398 orang. Teknik pensampelan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode Clustered Disproportionate Random Sampling. Dalam penelitian ini responden akan dibagi berdasarkan clustered jenis kelamin perempuan dan laki-laki Penelitian ini juga dibagi secara disproporsional sehingga data akan diambil dengan pembagian 199 perempuan dan 199 laki-laki.

### 2.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan metode yang akan digunakan, teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pembagian kuesioner dan wawancara. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden dalam bentuk skala maupun kata-kata. Penyebaran ini dapat dibantu dengan memanfaatkan form yang dibagikan ke responden. Responden adalah orang yang berperan sebagai pemberi pendapat atau jawaban pada pertanyaan kuesioner. Responden dapat menjawab kuesioner sesuai dengan pendapat masing-masing dengan tanpa paksaan. Hasil dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kemudian akan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Kuesioner akan disebarkan pada target penelitian yang memahami variabel yang sedang diuji [13]. Pada penelitian ini, teknik pengukuran kuesioner pada penelitian ini akan menggunakan pengukuran skala dan code data.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer. Teknik wawancara mengandalkan pertukaran informasi secara verbal dari dua orang atau lebih [14]. Peran peneliti adalah menerapkan informasi yang didapatkan dari responden dalam menghasilkan sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti akan wawancara semi terstruktur yang mewawancarai beberapa perwakilan dari penganut agama Buddha. Jumlah informan yang direkomendasi untuk suatu penelitian adalah sebanyak 6-16 informan [15]. Dengan begitu peneliti akan melaksanakan wawancara pada 16 narasumber. Wawancara akan dilakukan melalui media meeting berupa microsoft teams dan secara tatap muka.

### 2.7 Teknik Analisa Data

Pada analisa pendekatan kualitatif, Data kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara akan dilakukan proses kodifikasi dan kuantifikasi. Kuantifikasi bertujuan agar data yang diperoleh pada kualitatif dapat dianalisis selayaknya penelitian kuantitatif [16]. Transkrip hasil wawancara akan dianalisa terlebih dahulu dan diberikan kodifikasi angka dengan menggunakan patokan pengukuran pernyataan positif dan pernyataan negatif. Kodifikasi ini berlaku untuk tiap pertanyaan yang ditanyakan. Kesimpulan akan diambil dari proses penjumlahan nilai dari keseluruhan responden. Pernyataan yang dinilai positif adalah pernyataan yang mendukung hipotesis a sedangkan pernyataan yang dinilai negatif adalah pernyataan yang mendukung hipotesis o. Setelah diperoleh hasil dari pengolahan data kualitatif dan kuantitatif, akan dilakukan perbandingan data. Penerimaan hipotesis kuantitatif dilihat dari hasil hipotesis dari analisis menggunakan SEM dan penerimaan hipotesis kualitatif akan dilihat dari hasil akhir kuantifikasi data. Penulis kemudian akan membandingkan dan menganalisa pengaruh tiap variabel terhadap variabel lain sesuai dengan model penelitian. Penggunaan kedua metode dapat menguatkan hasil hipotesis dan juga sebaliknya. Penganalisaan akan ditulis dengan memaparkan kedua hasil metode terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan perbandingan hasil untuk melihat apakah kedua hasil saling menguatkan, melemahkan atau bertentangan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisa Metode Kuantitatif

#### *Analisa Dekriptif*

Berdasarkan jumlah data sebanyak 438 yang diperoleh dari pembagian kuesioner Google form, penulis melakukan outlier dan mendapatkan jumlah data yang tidak dapat digunakan atau menyimpang (outlier) sebanyak 34. Dengan jumlah tersisa adalah sebesar 404 data responden, berikut adalah hasil data analisis secara deskriptif:

**Tabel 3.1** Deskriptif Responden

| Karakteristik Demografis | Frekuensi (% dari total) | Karakteristik Demografis | Frekuensi (% dari total) |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Jenis kelamin</b>     |                          | <b>Umur</b>              |                          |
| Perempuan                | 203 (50.3%)              | 24-40                    | 58 (14.3%)               |
| Laki-laki                | 201 (49.7%)              | <b>Jenis status</b>      |                          |
| <b>Umur</b>              |                          | Pelajar                  | 311 (77%)                |
| < 18                     | 32 (8%)                  | Pegawai                  | 65 (16%)                 |
| 18-23                    | 314 (77.7%)              | Wiraswasta               | 28 (7%)                  |

**3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

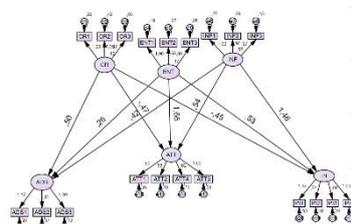
Pada penelitian ini, penulis menggunakan 20 pertanyaan kuesioner. Untuk mengetahui tingkat kevaliditasan dan kereliabelan pertanyaan variabel ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan data yang didapatkan, seluruh instrumen variabel memenuhi standar minimal nilai Cronbach Alpha untuk ditanyakan reliabel untuk digunakan yaitu sebesar 0.06. Sedangkan untuk mengetahui kevaliditasan data, penulis menarik kesimpulan menggunakan korelasi bivariate pearson yang dilihat dari nilai signifikansi Sig. (2.Tailed) yang ditunjukkan pada hasil tabel pengolahan SPSS. Pengujian validitas terhadap seluruh instrumen diatas menghasilkan nilai signifikansi 2 tailed dan kurang dari 0.05. Dengan demikian, telah diketahui bahwa terdapat hubungan antar variabel. Hasil dari pengujian validitas data yang memperlihatkan tanda (\*\*\*) juga memiliki pengertian bahwa terdapatnya korelasi yang memiliki signifikan sebesar 0.01. Melalui kedua analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini memenuhi standarnya sebagai instrumen yang valid dan reliabel.

**3.3 Uji Struktural Model dan Hipotesis**

Penentuan hipotesis dapat dinilai dari nilai rasio kritis dan p-value dimana nilai rasio kritis yang melebihi angka 1.96 atau lebih kurang dari -1.96 dan nilai p-value yang kurang dari 0.05 dinyatakan sebagai hipotesis yang diterima. Berdasarkan tabel 4.3 mengenai hasil uji structural model dapat disimpulkan bahwa dari 9 hipotesis penelitian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

**Tabel 3.3** Kesimpulan Uji Struktural Model dan Hipotesis SEM Kuantitatif

| Index     | Estimate | S.E. | C.R.    | P-Value |
|-----------|----------|------|---------|---------|
| ADS ← CR  | .499     | .037 | 13,499  | ***     |
| ATT ← CR  | -.467    | .045 | -10,490 | ***     |
| PI ← CR   | -.446    | .044 | -10,187 | ***     |
| ADS ← ENT | .256     | .144 | 5,769   | ***     |
| ATT ← ENT | 1.656    | .101 | 16,374  | ***     |
| PI ← ENT  | .532     | .069 | 7,671   | ***     |
| ADS ← INF | .416     | .029 | 14,331  | ***     |
| ATT ← INF | .544     | .038 | 14,336  | ***     |
| PI ← INF  | 1.459    | .058 | 25,245  | ***     |



**Gambar 3.1** Hasil Uji Struktural Model dan Hipotesis SEM Kuantitatif

### 3.4 Analisa Metode Kualitatif

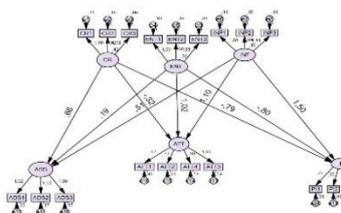
#### Analisa Data menggunakan Teknik Kuantifikasi

Penelitian ini melakukan wawancara dengan 16 narasumber yang sesuai dengan target penelitian. Proses wawancara dilakukan secara offline dan online dengan bantuan microsoft teams. Peneliti mewawancarai narasumber dengan menanyakan pendapat narasumber terhadap 12 pertanyaan yang ditanyakan. Seluruh transkrip wawancara kemudian melalui proses kuantifikasi. Proses kuantifikasi merupakan proses perubahan transkrip wawancara menjadi angka-angka berskala 1-5. Tujuannya adalah agar data yang diperoleh dari hasil wawancara dapat dianalisis selayaknya penelitian kuantitatif.

### 3.5 Uji Struktural Model dan Hipotesis

Penentuan hipotesis dapat dinilai dari nilai rasio kritis dan p-value dimana nilai rasio kritis yang melebihi angka 1.96 atau lebih kurang dari -1.96 dan nilai p-value yang kurang dari 0.05 dinyatakan sebagai hipotesis yang diterima. Berdasarkan tabel hasil uji structural model dapat disimpulkan bahwa dari 9 hipotesis penelitian, terdapat 7 hipotesis yang dinyatakan diterima dan 2 hipotesis yang dinyatakan tidak diterima.

**Tabel 3.5** Kesimpulan Uji Struktural Model dan Hipotesis SEM Kualitatif



**Gambar 3.2** Hasil Uji Struktural Model dan Hipotesis SEM Kualitatif

| Index    | Estimate | S.E. | C.R.   | P-Value |
|----------|----------|------|--------|---------|
| DS ← CR  | .660     | .222 | 2,971  | .003    |
| TT ← CR  | -.318    | .214 | -1,485 | .137    |
| I ← CR   | -.787    | .242 | -3,250 | .001    |
| DS ← ENT | .189     | .186 | 1,016  | .309    |
| TT ← ENT | 1.023    | .297 | 3,448  | ***     |
| I ← ENT  | -.800    | .254 | -3,144 | .002    |
| DS ← INF | .514     | .189 | 2,725  | .006    |
| TT ← INF | 1.102    | .315 | 3,497  | ***     |
| I ← INF  | 1.502    | .370 | 4,061  | ***     |

### 3.6 Pembahasan Hipotesis

Pada pengujian kuantitatif, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dimensi creativeness terhadap nilai iklan dinyatakan berhubungan positif dan memberikan hasil hipotesis alternatif diterima. Hal ini disimpulkan dari nilai p-value  $\leq 0.01$  dan angka lainnya berupa nilai estimate sebesar 0.499 dan critical ratio dengan nilai 13,499 dan yang memenuhi syarat minimal p-value yaitu tidak melebihi 0.05. Hasil wawancara yang telah dikodifikasi dan diuji selayaknya penelitian kuantitatif juga mengindikasikan bahwa hipotesis ini diterima dan dinyatakan mempengaruhi. Hasil pengolahan kuesioner dan wawancara menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dimensi creativeness terhadap sikap pada iklan dinyatakan berhubungan positif. Hal ini mengandung pengertian bahwa kreativitas dari sisi dance iklan dapat mempengaruhi sikap dan tindakan yang diberikan penonton kepada iklan.

Hasil dari pengolahan kuantitatif menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara creativeness terhadap minat untuk membeli produk dinyatakan mempengaruhi. Hal ini mengandung pengertian bahwa kreativitas dari sisi dance yang digunakan oleh iklan dapat memunculkan minat penonton untuk membeli produk yang diiklankan. Berdasarkan hasil

penelitian kualitatif, hasil wawancara yang telah dikodifikasi dan diuji selanjutnya penelitian kuantitatif menghasilkan nilai rasio kritis sebesar -3.250 dan p-value sebesar 0.001, dimana angka tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis ini diterima dan dinyatakan mempengaruhi.

Hasil dari pengolahan kuesioner menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dimensi entertainment dari iklan modern dance terhadap perubahan nilai iklan dinyatakan berhubungan positif dan diterima. Hal ini disimpulkan dari nilai estimate sebesar 0.256, rasio kritis sebesar 5,769 dan nilai p-value  $\leq 0.01$  yang memenuhi syarat minimal p-value yaitu tidak melebihi 0.05. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, hasil wawancara yang telah dikodifikasi dan diuji selanjutnya penelitian kuantitatif menghasilkan nilai rasio kritis sebesar 1.016 dan p-value sebesar 0.309 atau melebihi batas nilai 0.05. dimana angka tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nul diterima.

Hasil dari pengolahan kuesioner menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dimensi entertainment terhadap perubahan sikap terhadap iklan dinyatakan berhubungan positif dan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa sisi hiburan dari unsur dance dapat mempengaruhi perubahan sikap penonton terhadap iklan. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, hasil wawancara yang telah dikodifikasi dan diuji selanjutnya penelitian kuantitatif menghasilkan nilai rasio kritis sebesar 3,448 dan nilai p-value  $\leq 0.01$ , dimana angka tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis ini diterima dan dinyatakan mempengaruhi.

Hasil dari pengolahan kuesioner menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dimensi entertainment terhadap minat beli produk dinyatakan tidak diterima. Hal ini disimpulkan dari nilai estimate sebesar 0.532, rasio kritis sebesar 7,671 dan nilai p-value  $\leq 0.01$  yang memenuhi syarat minimal p-value yaitu tidak melebihi 0.05. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, hasil wawancara yang telah dikodifikasi dan diuji selanjutnya penelitian kuantitatif menghasilkan nilai rasio kritis sebesar -3,144 dan p-value sebesar 0.002, dimana angka tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis ini diterima dan dinyatakan mempengaruhi.

Hasil dari pengolahan metode kuantitatif dan wawancara menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dimensi informativeness terhadap perubahan nilai iklan dinyatakan berhubungan positif. Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dimensi informativeness dari iklan modern dance terhadap sikap pada iklan juga dinyatakan berhubungan positif atau diterima. Hal ini mengandung pengertian bahwa teknik penyampaian informasi dengan menggunakan unsur dance dapat mempengaruhi sikap yang diberikan penonton kepada iklan.

Hasil dari pengolahan kuesioner menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dimensi informativeness dari unsur dance terhadap minat beli produk dinyatakan berhubungan positif dan diterima. Hal ini disimpulkan dari nilai estimate sebesar 1,459, rasio kritis sebesar 25,245 dan nilai p-value  $\leq 0.01$  yang memenuhi syarat minimal p-value yaitu tidak melebihi 0.05. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, hasil wawancara yang telah dikodifikasi dan diuji selanjutnya penelitian kuantitatif menghasilkan nilai rasio kritis sebesar 4,061 dan nilai p-value  $\leq 0.01$  yang memenuhi syarat minimal p-value yaitu tidak melebihi 0.05, dimana angka-angka ini mengindikasikan bahwa hipotesis ini diterima dan dinyatakan mempengaruhi.

#### 4. KESIMPULAN

Penggunaan teknik iklan yang berbeda tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, namun juga untuk mengetahui cara memberikan informasi dengan lebih tepat. Iklan merupakan sebuah alat komunikasi yang dapat merubah tindakan masyarakat. Informasi yang sesuai dapat turut serta dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Informasi yang diberikan dapat berupa kata-kata, suara atau visualisasi produk. Syarat informasi yang bagus adalah mudah untuk dipahami, diingat dan dapat mendeskripsikan produk secara detail. Informasi yang bagus juga dapat mempengaruhi peningkatan minat beli seseorang pada produk.

Berdasarkan hasil dari 2 metode penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan 9 jawaban hipotesis dimana diantaranya terdapat 2 hipotesis yang dinyatakan bertentangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kreativitas iklan unsur dance telah berhasil mempengaruhi perubahan nilai iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian [17]. Unsur dance yang digunakan telah memenuhi tujuannya untuk menciptakan gambaran iklan yang berbeda dari lainnya. Hal ini dapat meningkatkan ciri khas dari brand produk dan jasa yang ditawarkan. Kekreatifan iklan dapat meningkatkan daya fokus penonton terhadap iklan seperti halnya yang dilakukan oleh unsur dance. Dengan begitu, penonton menjadi tahu mengenai informasi yang disampaikan pada iklan. Sifat iklan yang menarik dan mudah diingat ini akan mempengaruhi pertimbangan seseorang dalam membeli produk yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa dimensi kreativitas unsur dance mempengaruhi minat beli pengguna terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dimana hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya [10].

Hiburan juga ditemukan dapat meningkatkan tanggapan positif penonton terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Sama halnya dengan unsur kekreatifan, sisi hiburan dance juga dapat membuat iklan menjadi lebih mudah untuk diingat. Pandangan ini dapat mempengaruhi keputusan pada pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian [18]. Cara penyampaian informasi dari unsur dance pada penelitian ini juga turut diukur pengaruhnya terhadap persepsi tanggapan penonton iklan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semakin baik cara penyampaian informasi yang digunakan maka semakin bagus juga tanggapan penonton terhadap brand produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan penelitian [19]. Persepsi informasi pada iklan dengan unsur dance yang dapat diandalkan juga mempengaruhi munculnya persepsi iklan yang dapat dipercaya. Pernyataan ini selaras dengan penelitian sebelumnya [20]. Dengan menggunakan unsur dance, timbul rasa percaya penonton terhadap informasi yang disampaikan. Semakin banyak orang yang mempercayai informasi ini maka semakin tinggi juga minat pembelian yang dimiliki seseorang.

Penelitian ini juga mendapatkan jawaban hipotesis yang bertentangan satu sama lain pada 2 metode yang berbeda. Melalui penyebaran kuesioner, kekreatifan dance juga dapat mengubah tanggapan seseorang terhadap iklan dikarenakan dengan adanya dance, maka penonton menjadi fokus dan dapat menghiraukan gangguan lain yang berasal dari luar iklan. Penemuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu [10]. Sedangkan hasil wawancara mengindikasikan adanya perbedaan persepsi pada kedua narasumber. Dengan ini penelitian ini menyatakan bahwa sebagian iklan dengan unsur dance yang telah ada saat ini sudah dapat menimbulkan persepsi kreatif, unik dan dapat dipercaya namun sebagian iklan unsur dance lainnya masih belum dapat menimbulkan persepsi yang serupa. Ada iklan unsur dance yang membuat iklan menjadi lebih mudah diingat dan ada juga yang tidak.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi perubahan pada nilai iklan dapat dipengaruhi oleh dimensi kreativitas dan cara penyampaian informasi unsur dance. Nilai iklan juga dapat dipengaruhi oleh sifat hiburan unsur dance namun hal ini tidak dapat diaplikasikan ke keseluruhan iklan. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa persepsi tanggapan terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh dimensi hiburan dan cara penyampaian informasi dari unsur dance. Dimensi kreativitas unsur dance juga dapat menjadi salah satu hal yang mempengaruhi persepsi tanggapan ini namun masih belum dapat juga diaplikasikan ke keseluruhan iklan. Yang terakhir, penelitian ini juga memberikan kesimpulan berupa persepsi minat beli terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh seluruh dimensi iklan dance yaitu kekreatifan, hiburan dan cara penyampaian informasi.

Penelitian ini turut serta dalam berkontribusi dalam hal membuktikan bahwa instrumen penelitian yang berasal dari gabungan penelitian-penelitian sebelumnya dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan. Maka dari itu, instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan bagi para perusahaan untuk mengukur persepsi penonton terhadap perubahan pemasaran digital yang ada. Dalam implikasi praktis, penelitian ini memberikan wawasan lebih bagi para perusahaan mengenai keefektifan unsur dance yang telah terbukti dapat membantu

membangun tanggapan dan persepsi yang baik. Bagi perusahaan yang sedang mencari teknik pemasaran digital yang tepat, penelitian ini menyarankan para perusahaan ini untuk mengkolaborasikan iklan produk dengan unsur dance. Selain menarik untuk dilihat, penggunaan unsur dance juga dapat memberikan manfaat lainnya seperti mudah diingat, unik, dan menghibur.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen Universitas Internasional Batam karena telah membantu dalam proses pengembangan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Y. Prawira, M. Butarbutar, S. Sherly, and L. E. Nainggolan, "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time and Seafood Pematangsiantar," *Mak. J. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 48–60, 2019, doi: 10.37403/maker.v5i2.118.
- [2] N. F. Amrudhia and S. Nurfebiaraning, "The '9.9 Super Shopping Day' Advertisement Video and Its Impact on Shopee Users on TikTok," *Kanal J. Ilmu Komun.*, vol. 9, no. 3, pp. 96–101, 2021, doi: 10.21070/kanal.v9i3.1227.
- [3] J. F. Andry, T. Prayogo, R. L. Wijaya, and Y. Kantona, "Effectiveness Of Shopee Television Advertising Themed 'Super Goyang Shopee' In Jakarta Society," *Inf. J. Ilm. Bid. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 45–49, 2018, doi: 10.25139/inform.v4i1.1420.
- [4] M. Lubis, "belanja iklan 2019 ditutup dengan tren positif," *Nielsen*, 2020. <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>.
- [5] F. S. Goenawan, "Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indieskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara," *E-Komunikasi*, vol. 6, no. 1, pp. 1–11, 2018.
- [6] D. Klug, "'It took me almost 30 minutes to practice this'. Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok," *Carnegie Mellon Univ.*, pp. 1–29, 2020, doi: 10.33767/osf.io/j8u9v.
- [7] S. Manyiwa, "Impact of Dance in Advertisements on Emotional Attachment Towards the Advertised Brand: Self-Congruence Theory," *J. Promot. Manag.*, vol. 26, no. 1, pp. 144–161, 2020, doi: 10.1080/10496491.2019.1685620.
- [8] A. Sharma, Y. K. Dwivedi, V. Arya, and M. Q. Siddiqui, "Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach," *Comput. Human Behav.*, vol. 124, p. 106919, 2021, doi: 10.1016/j.chb.2021.106919.
- [9] A. M. Wicaksono and A. Primayanti, "Analisis Proses Pembentukan Persepsi Mahasiswa tentang Iklan Gojek di Youtube Versi 'Introducing Jo dan Jek,'" *e-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 1612–1624, 2020.
- [10] A. E. Sarılgan, Ş. Akan, M. Bakır, and H. Süleç, "The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry : A stimulus-organism-response ( S-O-R ) perspective," *Eur. J. Tour. Rsearch*, vol. 30, pp. 1–21, 2021, doi: 10.54055/ejtr.v30i.2169.
- [11] J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves, and F. Branco, "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention," *J. Bus. Res.*, vol. 94, pp. 378–387, 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.047.
- [12] B. P. S. K. Batam, *Hasil Sensus Penduduk Batam 2020*. Batam: Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2021.
- [13] V. Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media

- Komputindo, 2019.
- [14] J. Hartono, *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi, 2018.
- [15] V. Braun and V. Clarke, "To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales," *Qual. Res. Sport. Exerc. Heal.*, vol. 13, no. 2, pp. 1–16, 2021, doi: 10.1080/2159676X.2019.1704846.
- [16] I. Oktavianti and Y. Ratnasari, "Entnopedagogi dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar melalui Media Berbasis Kearifan Lokal," *J. Refleks. Edukatika*, vol. 8, no. 2, pp. 151–154, 2018, doi: 10.24176/re.v8i2.2353.
- [17] N. Seyyedamiri, A. Karimi, and S. S. Khosravi, "Creative advertising and business performance: an investigation of small and medium-sized enterprise in the traditional Iranian food industry," *J. Foodserv. Bus. Res.*, vol. 24, no. 1, pp. 74–100, 2021, doi: 10.1080/15378020.2020.1848261.
- [18] S. Banik and S. R. Dhar, "Effect of Advertisement on Children's Purchase Intention: The Mediating Role of Advertisement Recall," *J. Manag. Theory Pract.*, vol. 2, no. 2, pp. 81–87, 2021, doi: 10.37231/jmtp.2021.2.2.113.
- [19] H. R. Gaber, L. T. Wright, and K. Kooli, "Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2019, doi: 10.1080/23311975.2019.1618431.
- [20] A. A. Alalwan, "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 42, pp. 65–77, 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.