

PENGARUH IKLAN TELEVISI VERSI CERITA NYATA #TAKTERTANGKAPKAMERA TERHADAP CITRA MEREK TRAVELOKA

The Effect of Television Advertising Version Cerita Nyata #TakTertangkapKamera Toward Traveloka Brand Image

Laura Cindy Perwitasari¹ Sylvie Nurfebiaraning, S. Sos., M.Si²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹lauracindyp@student.telkomuniversity.ac.id, ²sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Iklan dikatakan sebagai sarana mempromosikan sebuah produk yang sangat populer dan paling banyak diminati orang. Tujuan beriklan bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa) yang diperdagangkan dan mencapai keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Media untuk beriklan yang sering digunakan yaitu media cetak dan digital. Di era yang berkembang seperti sekarang, khalayak tentunya ingin menggunakan segala sesuatunya dengan mudah dan tidak menyusahkan dalam hal membeli atau menggunakan sesuatu, apalagi saat ini sudah disediakan platform untuk berbelanja atau bertransaksi online, salah satunya Traveloka yaitu aplikasi layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel. Objek dari penelitian ini yaitu iklan televisi Traveloka versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera. Iklan ini merupakan iklan yang sudah ditonton lebih dari 10 juta penonton. Dengan demikian peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera terhadap citra merek Traveloka. Peneliti memilih menggunakan metode kuantitatif didalam penelitian ini dengan menggunakan elemen-elemen yang terdapat didalam iklan yaitu *Hearword*, *Music*, *Seenword*, *Picture*, *Colour*, *Movement*, juga menggunakan komponen citra merek yang terdiri dari atribut, manfaat, sikap (kognitif, afektif, konatif), dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yaitu masyarakat yang memiliki penghasilan menengah kebawah dari beberapa wilayah yang dikumpulkan secara acak. Hasil dari penelitian ini adalah regresi sederhana sebesar $Y = 24,739 + 592X$. Selanjutnya analisis korelasi yang diperoleh sebesar 0,571 termasuk kedalam kategori sedang. Pada penelitian ini h_0 ditolak dan h_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($24,793 > 1,660$) artinya iklan televisi berpengaruh terhadap citra merek. Serta iklan televisi mempengaruhi citra merek sebesar 33% sedangkan 67% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Iklan Televisi dan Citra Merek

ABSTRACT

Advertising is said to be a means of promoting a product that is very popular and most in demand. The purpose of advertising for companies is to increase sales of products (goods / services) that are traded and achieve the profits expected by the company. Media for advertising that are often used are print and digital media. In an evolving era like now, the public certainly wants to use everything easily and is not troublesome in terms of buying or using something, especially now that there is a platform for shopping or transacting online, one of which is Traveloka, which is an

application for booking airline tickets and hotels. The object of this research is the Traveloka television advertisement version of True Story #TakTertangkapKamera. This ad is an ad that has been watched by more than 10 million viewers. Thus the researcher wants to examine how much influence the television ad version of True Story #TakTertangkapKamera has on the Traveloka brand image. Researchers chose to use quantitative methods in this study by using elements contained in advertisements namely Word, Music, Word, Picture, Color, Movement, also using brand image components consisting of attributes, benefits, attitudes (cognitive, affective, conative), brand association support, brand association strengths, and brand association uniqueness. Samples taken for this study were 100 respondents, namely people who have a lower middle income from several regions that were randomly collected. The results of this study are simple regressions of $Y = 24,739 + 592X$. Furthermore the correlation analysis obtained by 0.571 included in the medium category. In this study h_0 is rejected and h_1 is accepted because $t_{count} > t_{table} (24,793) > 1,660$ means that television advertising influences brand image. And television advertising affects brand image by 33% while 67% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Television Ads and Brand Image

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media promosi yang sangat populer dan banyak dicari oleh kempetitor yang ingin bersaing untuk memamerkan produknya. Iklan mempunyai daya jangkauan yang sangat luas dan iklan dapat dikatakan sebagai platform promosi yang penting bagi perusahaan-perusahaan besar yang target utamanya adalah masyarakat luas. Iklan bukan sekedar untuk mempromosikan melainkan untuk membujuk atau mengajak khalayak supaya mau membeli dan tertarik dengan iklan yang ditawarkan.

Tujuan beriklan bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa) yang diperdagangkan dan mencapai keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Beriklan ditunjukkan kepada konsumen dengan suatu alasan tertentu bagi pembelian produk (barang/jasa). Selain itu tujuan pokok dari beriklan yaitu meningkatkan permintaan produk (barang/jasa) yang di pasarkan.

Tren travelling merupakan gaya hidup baru yang dilakukan oleh banyak orang untuk mengisi waktu senggang baik yang ingin berlibur ke luar negeri atau dalam negeri seperti wilayah - wilayah yang banyak menyimpan tempat wisata. Tren ini didorong oleh berbagai tawaran, seperti mulai berkembangnya Online Travel Agen (OTA), ajang promo tiket pesawat, hotel atau tujuan wisata, yang pada dasarnya terbangun oleh mekanisme persaingan diantara pelaku industri. Setelah diteliti lebih lanjut, dinyatakan bahwa banyak konsumen yang memilih menggunakan *E-Commerce* di bidang (OTA) seperti Traveloka untuk melakukan pembelian tiket pesawat, kereta api dan kamar hotel.

Pada tahun 2012 kemudian muncul situs online pemesanan tiket pesawat, kereta api dan hotel yaitu Traveloka. Sampai saat ini Traveloka tetap bertahan menjadi top brand nomor satu di Indonesia yang dipercaya dan selalu diingat oleh khayalak sebagai situs online pemesanan tiket pesawat dan travel. Traveloka dikatakan sangat mendominasi di dua kategori yang paling dicari

oleh pembeli, yaitu situs online pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 30.0% dan 27.5%. (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=traveloka, diakses pada Kamis 4 Juni 2020, pukul 17.06 WIB).

Traveloka kemudian merilis iklan televisi dengan judul Cerita Nyata #TakTertangkapKamera. Iklan tersebut mempunyai alur cerita yang mudah dipahami oleh masyarakat dan membuat masyarakat mengerti pesan apa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Iklan tersebut ditayangkan dengan animasi gambar dan didukung dengan musik latar iklan yang sesuai. Iklan tersebut bersifat persuasive dimana iklan Traveloka mengajak target audiensnya untuk melakukan pembelian dan menjadikan Traveloka sebagai rekomendasi situs online pemesanan tiket pesawat, kereta api dan hotel. Jadi iklan tersebut tidak membuat penonton merasa bosan, sekaligus bisa memahami mengapa iklan tersebut mempromosikan produk.

Iklan yang dibuat telah sesuai dengan masyarakat dengan meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menciptakan kepedulian dengan menonton iklan televisi dan juga mempengaruhi citra merek. Terbentuknya citra merek yang baik pasti akan mempengaruhi pikiran konsumen dan menciptakan rasa percaya terhadap merek.

Didalam penelitian ini peneliti akan meneliti seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap citra merek dari Traveloka dengan sudah menentukan judul penelitian yaitu “Pengaruh Iklan Televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera terhadap Citra Merek Traveloka”

Setelah diuraikan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diambil sesuai dengan metode penelitian adalah sebagai berikut,

1. Seberapa besar pengaruh iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera terhadap citra merek Traveloka?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Prisgunanto dalam (Juni, 2017:95) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan bagian dari sebuah elemen promosi dari *marketing mix* yang didalamnya mencakup komunikasi antar sesama karyawan dan target audiens guna meningkatkan performa pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2010:179) tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu: kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek dan pembelian merek.

Terdapat model didalam komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu model 4C. Pada tahun 1993, Schultz, Tannenbaum dan Lauterborn merilis sebuah konsep komunikasi pemasaran terpadu yang dikenal dengan model 4C (*consumer, cost, convenience* dan *communication*). Model komunikasi pemasaran tersebut menekankan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, cara konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, nyaman saat berbelanja, dan dapat menciptakan komunikasi yang baik antar penjual dan pembeli. Dengan demikian, model 4C menggambarkan bahwa komunikasi sebagai dasar bagi upaya pemasaran yang menekankan pada konsumen.

Periklanan

“Periklanan adalah sebuah proses panjang dan melewati beberapa tahapan seperti persiapan yang matang, perencanaan target, pelaksanaan yang tepat, dan pengawasan yang serius dalam penyampaian iklan.” (Donni Juni Priansa, 2017:174).

Menurut Lee dan Jhonson (2007:10) ada tiga fungsi periklanan yaitu:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yaitu iklan berperan penting dalam menyebarkan informasi penting tentang penggunaan, ciri-ciri, dan lokasi penjualan produk.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pembujuk”, yaitu iklan berusaha dengan maksimal membujuk atau merayu penonton untuk segera membeli produk yang diminati dan menciptakan sikap kepedulian penonton kepada produk yang telah diiklankan tersebut.
3. Periklanan menjalankan fungsi “pengingat”, yaitu Iklan tidak pernah bosan untuk mengingatkan para penontonya tentang produk yang diiklankan.

Iklan Televisi

Menurut Belch & Belch (2009:351), “iklan televisi didefinisikan sebagai perpaduan antara gambar visual, audio, tampilan warna dimana produsen akan mendapatkan keuntungan dengan harus mengembangkan berbagai ide kreatif yang dapat mempengaruhi konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian.”

Di zaman yang sangat berkembang seperti saat ini, semakin banyak media massa yang digunakan untuk beriklan seperti televisi. Sudah banyak perusahaan-perusahaan besar yang mempromosikan produknya melalui media televisi karena dianggap memiliki daya jangkauan yang luas. Telah dibuktikan bahwa salah satu perusahaan yang menggunakan media televisi untuk mempromosikan produknya ialah Traveloka. Traveloka telah memanfaatkan media televisi untuk beriklan.

Menurut (Rossister & Percy dalam Monle Lee & Carla Johnson, 2007:264), menuturkan bahwa terdapat elemen-elemen didalam iklan televisi yang diuraikan sebagai berikut:

1. Kata-kata yang didengar (*Hearword*), yaitu kata-kata yang didengar merupakan poin penting dalam penyampaian pesan iklan, yang mana penyampaian tersebut harus menciptakan kesan menarik didalam benak penonton.
2. Musik (*Music*), yaitu terdapat dua jenis musik yaitu jingle dan musik latar
3. Kata-kata yang terlihat (*Seenword*), yaitu kata-kata yang terlihat dapat melekat didalam benak penonton dengan cara iklan tersebut harus menciptakan manfaat yang positif dari sebuah produk yang ditayangkan.
4. Gambar (*Picture*), yaitu sebuah gambar yang didalamnya terdapat objek berbeda yang dipakai.
5. Warna (*Colour*), yaitu keserasian diantara warna gambar, serta cahaya yang muncul didalam penayangan iklan.
6. Gerakan (*Movement*), yaitu menggambarkan adegan yang dipakai untuk lebih memperjelas pesan iklan, dan diharapkan gerakan yang telah dibuat dapat menciptakan emosi seseorang untuk terpengaruh didalamnya

Citra Merek

“Brand Image atau citra merek merupakan suatu pesan yang tercipta dibenak masyarakat tentang sebuah perusahaan yang sedang dipikirkan. Citra tersebut memiliki hubungan yang erat sebuah nama dari perusahaan bisnis yang telah dibangun dan menciptakan kesan terbaik yang dapat dilihat dari setiap komunikasi yang terus dilakukan antara karyawan dan klien perusahaan itu sendiri.” Nguyen dan Leblanc dalam (Tjiptono, 2008). Citra merek dapat dikatakan baik atau tidaknya tergantung pada penilaian langsung dari konsumen setelah konsumen tersebut merasakan produk yang telah dibeli.

Dalam buku Sangadji dan Supiah (2013:328) terdapat pula komponen-komponen didalam citra merek yaitu jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

a. Jenis-Jenis Asosiasi Merek

Dalam buku Sangadji dan Supiah (2013:328) jenis-jenis asosiasi merek dibagi menjadi beberapa bagian yang terdiri atas atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan (sikap).

1. Atribut

Dalam buku Priansa (2017:132) atribut produk adalah bagaimana cara produsen berusaha mengembangkan produknya yang akan memberikan pengaruh positif kepada konsumen yang mengkonsumsinya.

2. Manfaat

Dalam buku Priansa (2017:133) mengatakan konsumen pasti merasakan manfaat setelah menggunakan sebuah produk, diantaranya adalah manfaat langsung dan tidak langsung.

3. Evaluasi Keseluruhan (Sikap)

Dalam buku Schiffman, Kanuk (2008:225) menurut sikap tiga model komponen sikap yang terdiri dari kognitif, afektif dan konatif.

- Komponen Kognitif, yaitu suatu pemahaman yang bernilai baik dan diperoleh dari berbagai pengalaman konsumen.
- Komponen Afektif, yaitu sebuah perasaan yang timbul di dalam diri konsumen yang sedang memikirkan suatu produk atau merek tertentu.
- Komponen Konatif, yaitu perilaku dari masing-masing individu untuk mengambil tindakan khusus atau melakukan suatu tindakan dengan cara masing-masing setiap individu kepada suatu objek.

b. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek dalam hal ini yaitu hasil dari tanggapan responden tentang manfaat, serta kepastian dari sebuah merek yang mana konsumen menilai sendiri produk yang mereka pilih.

c. Kekuatan Asosiasi Merek

Sebuah produk akan menciptakan kenangan manis diingatan kosumen setelah mereka merasakan langsung produk tersebut. Ketika konsumen sudah merasakan manfaat yang telah didapat, pasti tingkat kepercayaan yang timbul dalam diri konsumen semakin kuat terhadap asosiasi merek.

d. Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah produk pasti mempunyai ciri khasnya masing-masing yang berbeda dengan produk lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode-metode penelitian didalamnya yaitu meneliti populasi dan sampel yang telah ditetapkan peneliti. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik sampling yang digunakan didalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu penetapan sampel dengan cara menentukan target. Pengambilan sampel yang dilakukan peneliti hanya pada jenis orang tertentu yang sudah memenuhi kriteria yang telah dibuat oleh peneliti. Peneliti menggunakan presentase ketidakteknelian sebesar 10% dengan menentukan jumlah sampel yang diperoleh setelah melalui perhitungan dengan rumus yaitu sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

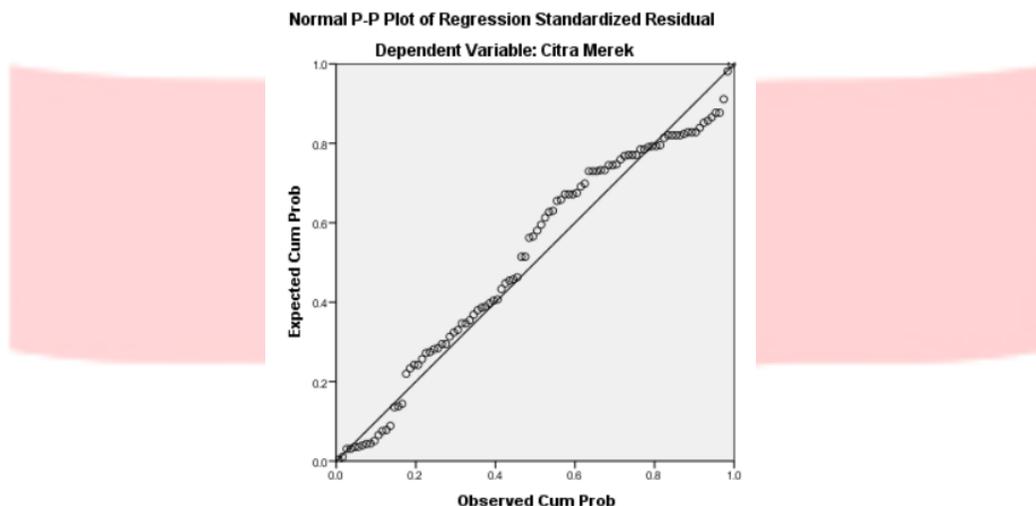
Dari 100 responden yang telah diteliti, diperoleh 80% dengan usia 21-25 tahun, 16% dengan usia 16-20 tahun, 4% dengan usia >25 tahun, dan tidak terdapat responden dengan usia <15 tahun. Terdapat pula 42% berjenis kelamin laki-laki dan 58% berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan usia yang mendominasi yaitu 80% dengan usia 21-25 tahun dan jenis kelamin yang mendominasi yaitu 58% dengan jenis kelamin perempuan.

Dari 100 responden yang telah diteliti, diperoleh 69% yaitu pelajar atau mahasiswa, 28% yaitu karyawan, 3% yaitu wiraswasta, dan tidak terdapat responden yang menjadi ibu rumah tangga. Dapat disimpulkan pekerjaan yang mendominasi yaitu 69% yang merupakan pelajar atau mahasiswa.

Setelah memperoleh hasil perhitungan, nilai yang diperoleh dari elemen iklan televisi yaitu mendapatkan skor total akhir sebesar 4262 dengan presentase sebesar 83% dan berada pada kriteria sangat tinggi. Selanjutnya untuk dimensi citra merek mendapatkan skor akhir total akhir sebesar 5005 dengan presentase sebesar 83% dan berada pada kriteria sangat tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dapat menerima baik dengan adanya iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera yang mampu menciptakan ketertarikan dan responden merasa terpengaruh terhadap iklan dengan langsung melakukan pembelian secara nyata.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dibawah ini peneliti menggunakan grafik Normal P-Plot dengan menggunakan software SPSS 23 for Windows untuk mengetahui penyebaran suatu data didalam penelitian dapat dikatakan normal atau tidak. Dan dapat diketahui melalui kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada responden.



Hasil yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada grafik normal P-Plot menunjukkan pola yang terlihat pada gambar dikatakan normal. Hal tersebut dikatakan normal karena dilihat melalui penyebaran titik-titik yang menyebar tersebut tidak terlalu jauh dan masih bisa menjangkau garis diagonal. Dapat diambil kesimpulan pada gambar tersebut dinyatakan bahwa data yang telah dihitung didalam penelitian ini adalah normal.

Analisis Koefisien Korelasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa kuatnya hubungan iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera terhadap citra merek, disini peneliti menggunakan *pearson product moment*.

Correlations

		Iklan Televisi	Citra Merek
Iklan Televisi	Pearson Correlation	1	.571**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah peneliti melakukan pengujian maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,571. Hasil pengujian diatas termasuk kedalam kriteria sedang karena masuk pada interval 0,40–0,599. Dapat diartikan bahwa iklan televisi dengan citra merek memiliki keterkaitan hubungan yang sedang.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini dilakukan peneliti untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh antara iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera dengan citra merek Traveloka. Model perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut,

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y = Citra Merek Traveloka

a = konstanta atau bila X = 0

β = Koefisien Regresi

X = Iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.739	3.701		6.684	.000
	Iklan Televisi	.592	.086	.571	6.880	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Dari hasil perhitungan melalui software SPSS 23 diatas diperoleh model regresi sebagai berikut,

$$Y = 24,739 + 592X$$

Dapat ditarik hasil dari persamaan regresi linier diatas adalah sebagai berikut,

- Nilai konstanta a mempunyai arti yaitu iklan televisi dengan citra merek dalam hal ini adalah iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera (X) bernilai nol atau citra merek (Y) tidak dipengaruhi iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkap Kamera, maka rata-rata citra merek terhadap iklan tersebut sebesar 24,739. Sedangkan koefisien regresi b mempunyai arti bahwa jika variabel iklan televisi (X) meningkat sebesar 1%, maka citra merek (Y) akan meningkat sebesar 0,592.
- Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel iklan televisi dengan citra merek, dalam hal ini adalah iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera pada tabel tersebut memiliki nilai Beta sebesar 0,571.
- Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, artinya iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera memberikan pengaruh positif terhadap Citra Merek Traveloka. Jadi semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera maka semakin meningkat Citra Merek Traveloka.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi biasanya peneliti gunakan untuk mengetahui seberapa besar hasil yang diperoleh dari pengaruh iklan televisi terhadap Citra Merek, berikut adalah perhitungan dari uji koefisien determinasi,

$$\begin{aligned}
 K D &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,571)^2 \times 100\% \\
 &= 33\%
 \end{aligned}$$

Telah diperoleh hasil perhitungan yang telah dihitung dari uji determinasi diatas diperoleh hasil sebesar 33%. Hal tersebut memiliki arti bahwa iklan televisi studi pada iklan televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera memiliki pengaruh sebesar 33% terhadap Citra Merek Traveloka, maka sisa 67% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti didalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada dasarnya dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel iklan televisi terhadap citra merek. Hipotesis yang peneliti gunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

H_0 = Iklan Televisi Versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera tidak berpengaruh terhadap citra merek

H_a = Iklan Televisi Versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera berpengaruh terhadap citra merek

Didalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10% ($\alpha = 0,1$) atau $\pm 1,660$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) atau $dk = 100-2 = 98$, maka berdasarkan kriteria uji adalah sebagai berikut,

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.739	3.701		6.684	.000
Iklan Televisi	.592	.086	.571	6.880	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan perhitungan diatas, didapat nilai t hitung sebesar 6,880. Karena t hitung (6,880) > t tabel (1,660), maka H_0 ditolak. Artinya, bahwa adanya pengaruh iklan televisi terhadap citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Setelah mendapatkan hasil dari pengujian hipotesis didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $Sig \alpha < 0,1$ yaitu $6,880 > 1,660$ serta $0,000 < 0,1$. Dapat dilihat melalui perolehan hasil perhitungan tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan televisi (X) dan

citra merek (Y). Koefisien regresi memiliki nilai positif, yang artinya iklan televisi memberikan pengaruh positif terhadap citra merek Traveloka. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh sebanyak 33% atau 0,33. Angka ini termasuk ke dalam kategori pengaruh rendah dan tidak terlalu berpengaruh antara iklan televisi (X) dengan citra merek (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa Iklan Televisi versi Cerita Nyata #TakTertangkapKamera memiliki pengaruh sebesar 33% terhadap citra merek Traveloka, dan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat dan memotivasi bagi siapa saja yang membaca penelitian ini. Saran-sarannya adalah sebagai berikut,

1. Saran Akademis yaitu, diharapkan pada penelitian selanjutnya jika ingin meneliti hal yang serupa untuk mencoba metode penelitian yang berbeda seperti penelitian kualitatif dan perlu penelitian lebih lanjut dan diharapkan agar menambah responden dalam jumlah yang lebih besar supaya data yang diperoleh menjadi lebih akurat. Perlu juga menambahkan teori-teori dan perlunya pengembangan teori yang belum pernah digunakan dalam penelitian ini.
2. Saran Praktis yaitu, diharapkan untuk perusahaan kedepannya meningkatkan kualitas layanan seperti memberikan diskon pada setiap pembelian, memberikan informasi menarik yang dapat menciptakan ketertarikan pada konsumen. Memperjelas maksud dari pesan iklan seperti penataan musik, animasi, dan kata-kata supaya lebih ditingkatkan lagi sehingga mempersuasi konsumen agar menciptakan persepsi yang timbul dari masing-masing konsumen dapat membuat konsumen merasa lebih percaya pada perusahaan dan konsumen pun dapat melakukan pembelian berskala besar dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, George E. dan Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, Monle dan Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Schiffman.L.G, K. L. . (2008). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.

Internet

- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=traveloka (Diakses pada Kamis 4 Juni 2020, pukul 17.06 WIB).
- <https://pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-pemasaran> (Diakses pada Jumat 26 Juni 2020, pukul 00.39 WIB).