

## Efektivitas iklan pada televisi vs iklan penargetan ulang sebagai media pengingat di masyarakat

Charissa Auvarda<sup>\*)</sup>, Irwansyah  
*Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia*  
Kampus Salemba, 4 Salemba Raya, Jakarta, Indonesia  
Email: auvarda@gmail.com, Telepon: +62 21 7884 9014

**How to Cite This Article:** Auvarda, C. & Irwansyah, I. (2022). Efektivitas iklan pada televisi vs iklan penargetan ulang sebagai media pengingat di masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1). doi: 10.25139/jsk.v6i1.3509

Received: 27-01-2021, Revision: 01-05-2021, Acceptance: 12-07-2021, Published online: 20-03-2022

**English Title:** *Effectiveness of Advertising on Television vs Retargeting Advertising as A Reminder Media in The Community*

**Abstract** Today's business is very advanced, especially in trade. Advertisements can affect many aspects, including the image of the related product and brand. Along with the times, advertising on digital media is also considered to be more effective than mainstream media, such as advertising on television. Social media makes everything easier, including being a media advertising. Advertising on social media is becoming more and more interesting because it appears according to the social media users' needs, where it seems as if they are being 'predicted.' The concept of 'prediction' is commonly known as retargeting, assisted by statistical data mining techniques that make it easier to detect and display advertisements on social media according to their target. However, several facts still show that advertisements on television are still the main choice by brands and have the highest advertising spending percentage compared to other advertisements. This quantitative research took primary data through a questionnaire which was then processed using SPSS 23 to compare the effectiveness of advertisements on television and retargeting advertisements with Kruskal Wallis non-parametric test and continued with the EPIC Model analysis. The results of the analysis showed that retargeting ads on social media are more effective as a reminder for the consumer.

**Keywords:** *ad effectiveness; retargeting; data mining; reminders.*

\*) Corresponding Author

**Abstrak** Sebagai suatu kondisi yang terjadi terus menerus dalam keberlangsungan hidup, sistem perdagangan telah berevolusi sedemikian rupa hingga mencapai sistem perdagangan digital yang dilakukan masyarakat saat ini. Sebagai salah satu implementasi untuk meningkatkan perdagangan, iklan menjadi suatu strategi yang sering kali digunakan oleh para pelaku perdagangan. Seiring semakin berkembangnya zaman, iklan pada media digital pun dirasa lebih efektif dibandingkan dengan di media arus utama seperti iklan TV. Kehadiran media sosial membuat segala hal terasa lebih mudah, termasuk dalam hal media beriklan. Iklan di media sosial saat ini terasa menjadi semakin menarik karena muncul sesuai dengan keperluan pengguna media sosial itu sendiri, dimana pengguna seolah-olah seperti sedang 'diramal.' Konsep 'ramal' ini biasa dikenal dengan *Retargeting* dan dibantu dengan teknik statistik pengumpulan data yang mempermudah mendeteksi dan memunculkan iklan di media sosial sesuai dengan targetnya, atau bisa dikatakan langsung kepada calon pembeli yang sudah melakukan pencarian serupa sebelumnya. Namun, beberapa fakta masih menunjukkan bahwa iklan TV masih menjadi pilihan utama oleh merek dan memiliki persentase belanja iklan tertinggi dibandingkan iklan lainnya. Penelitian kuantitatif ini mengambil data primer melalui kuesioner dan hasil data diolah menggunakan SPSS 23 untuk membandingkan antara efektivitas iklan TV dan iklan *retargeting* dengan uji non-parametrik uji kruskal wallis dan dilanjutkan dengan analisis EPIC Model. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan *retargeting* pada media sosial lebih efektif sebagai media pengingat di masyarakat.

**Kata Kunci:** efektivitas iklan, *retargeting*, data mining, pengingat.

## PENGANTAR

Kemajuan teknologi saat ini semakin pesat dan mempengaruhi banyak hal, terutama dunia bisnis (Apriliana & Utomo, 2019). Hal ini dapat dilihat dari beberapa perusahaan yang kini termotivasi juga untuk ikut memasang iklan melalui media daring sebagai media berpromosi (Opreana & Vinerean, 2015). Peter & Olson (2000) mengungkapkan bahwa iklan dibuat untuk dapat mempengaruhi banyak aspek termasuk perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, serta sikap hingga citra dari produk dari merek terkait. Melakukan investasi di dalam iklan daring dan luring secara bersamaan dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan hanya berinvestasi di salah satunya saja (Naik & Raman, 2003).

Lewis & Nguyen (2015) menyatakan bahwa iklan *display* merupakan salah satu yang diandalkan dalam *digital advertising* (iklan digital). Penelitian yang telah dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pencarian pada suatu produk sebesar 27% sampai dengan 45% dan 5% sampai dengan 25% jika suatu produk diiklankan secara daring. Iklan yang dilakukan secara daring biasanya diterapkan pada media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini seperti Instagram atau Facebook yang pada saat ini menjadi sasaran oleh para pemasar mengiklankan produk dan juga menunjukkan testimoni pelanggan yang menggunakan produk tersebut sehingga membuat calon pembeli menjadi lebih yakin terhadap produk yang hendak dibeli (Purbohastuti, 2017). Iklan pada media sosial ini menjadi pasar yang mudah mempengaruhi khalayak. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram dapat

mempengaruhi generasi milenial untuk berbelanja fashion secara impulsif karena terpengaruh oleh banyaknya iklan (Djafarova & Bowes, 2020). Selain itu, iklan pada Instagram juga berdampak kepada mudahnya para remaja di Amerika untuk dapat mengakses dan membeli rokok elektrik atau Vape. Kemudahan yang diberikan oleh media sosial saat menyebabkan kebijakan yang mengatur bagaimana iklan rokok tidak seharusnya mudah diakses oleh para remaja menjadi dapat ditembus dengan mudah (Almutairi, 2021).

Dengan situasi dimana suatu media sosial menjadi wadah bagi setiap orang untuk bisa mendapatkan dan memberikan informasi pribadi terbaru mereka kepada orang-orang terdekat, membuat para *marketers* mengambil langkah untuk beriklan di media sosial. Contohnya media sosial YouTube, Instagram, ataupun Facebook yang dapat menjangkau remaja hingga dewasa muda yang beraktivitas di internet dengan presentase hingga 52%. Media ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk dapat menjangkau target khalayak dengan iklan berbayar sesuai dengan lokasi, umur, jenis kelamin, demografi dan isu-isu yang menarik (Dodoo & Youn, 2021). Lebih lanjut, menurut Pradika et al., (2018) para generasi milenial menggunakan sosial media mereka, terutama Instagram, lebih dari 20 kali seminggu. Hal ini dapat menjadi peluang besar untuk media promosi baru. Untuk dapat dekat dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, para pelaku usaha dapat mengetahui informasi tersebut dengan data yang terkait mengenai apa saja yang banyak dicari oleh calon pembeli dan data-data yang sangat detail tersebut akan sangat berfungsi dalam membuat dan melaksanakan strategi pemasaran digital. Dunia pemasaran digital saat ini dapat digambarkan seperti yang dikatakan oleh ahli marketing Dan Zarrella (2012) di Twitter bahwa melakukan marketing tanpa data adalah seperti berkendara dengan mata tertutup atau seperti melakukan suatu tindakan tanpa mengetahui latar belakangnya terlebih dahulu.

Mengetahui apa yang banyak dicari konsumen menjadi hal yang dianggap penting oleh para produsen. Sebagai makhluk hidup, setiap individu memiliki kewajiban untuk menjalankan kepentingannya sehari – sehari dan memerlukan berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun sekunder. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Dodoo dan Youn (2021), merek melakukan pendekatan melalui beriklan pada Snapchat dengan memberikan fitur AR (Augmented Reality) yang menghibur dan interaktif untuk dapat dikenali oleh para pengguna dan menimbulkan rasa keingintahuan akan produk yang mereka iklankan. Selain itu, juga terdapat penelitian dari Tafesse dan Wood (2020) yang menyatakan bahwa beriklan dapat dilakukan melalui konten para influencers di instagram untuk menjangkau atensi masyarakat. Cara ini memanfaatkan kredibilitas yang dimiliki oleh influencers dan kepercayaan yang dimiliki pengikutnya terhadap informasi iklan yang disampaikan

influencers dan menandakan bahwa iklan dilakukan untuk dicari oleh calon pelanggan. Setelah tertarik pada berbagai iklan yang ditampilkan, untuk dapat membeli sebuah barang, konsumen tidak lagi harus berjalan langsung untuk datang ke toko. Namun, segala hal dapat dilakukan secara mudah secara *daring* karena hanya memanfaatkan ponsel ataupun perangkat gawai lain yang terkoneksi internet, lalu iklan akan tersebar luas tanpa adanya biaya tambahan. Transaksi pembelian *daring* ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk mengetahui jejak pencarian setiap calon konsumen yang sudah mencari apa yang dibutuhkan dari satu situs belanja *daring* ke situs yang lainnya. Konsumsi jumlah calon pembeli pada pasar *daring* yang memilih untuk meninggalkan keranjang belanjaan atau sering diketahui sebagai *cart abandonment* pada sebuah situs belanja *daring* meningkat dari 60% pada 2006 menjadi sekitar 69.57% pada 2019 awal (*Statista*, n.d.).

Meningkatnya *cart abandonment* ini menjadi masalah yang sering terjadi pada situs belanja *daring*. Latar belakang masalah ini akhirnya menggerakkan keinginan para produsen untuk melakukan iklan agar dapat mempersuasi konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Prisgunanto (2014) yang mengungkapkan bahwa iklan merupakan sebuah promosi yang berisikan tentang perang informasi yang berusaha untuk bisa mempengaruhi pembeli dan mengarahkan perilaku konsumen. Oleh karena itu, banyak produsen yang memilih untuk dapat melakukan iklan melalui strategi iklan *retargeting* melalui media sosial calon konsumen dan mengaitkan iklan-iklan yang ada sesuai dengan apa yang sedang dicari dan menindaklanjuti pencarian tersebut hingga membuat calon konsumen akan terpersuasi dan tetap tertarik untuk membeli (Brooke, 2016). Misalnya, Instagram yang dapat mengiklankan barang yang sudah kita cari sebelumnya di situsnya merupakan cara para produsen meningkatkan minat beli konsumen yang sebelumnya tidak memiliki minat untuk membeli. Intensitas dalam melihat sebuah iklan sangat mempengaruhi tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap suatu produk dan berdampak kepada munculnya sifat konsumtif dan ingin membeli produk tersebut (Aprilia & Utomo, 2019).

Adanya strategi iklan *retargeting* ini banyak dilakukan oleh produsen pada media sosial Instagram. Selain fungsi utamanya yang merupakan alat untuk melakukan jejaring sosial dengan membagikan momen melalui foto, media sosial Instagram ini juga dapat dikatakan sebagai sebuah perantara komunikasi dan tempat pemasaran yang efektif dalam menampilkan sebuah produk dengan menggunakan penjelasan pendek yang berupa visual (Ting et al., 2015). Instagram menjadi salah satu wadah jejaring sosial yang berdampak langsung ke individu maupun penjual dan strategi iklan *retargeting*, dalam konteks ini adalah *Instagram Sponsored Ads*. Jenis iklan ini dianggap dapat menjadi strategi yang efektif karena langsung berfokus mengiklankan produk kepada individu yang telah familiar dengan

barang yang sudah di cari sebelumnya dan telah memberitahukan ketertarikan terhadap suatu produk. Konsep iklan *retargeting* ini tidak luput dari adanya peran *data mining* yang mempermudah berjalannya iklan yang seolah 'meramal' kita pada media sosial. Data ini bisa dipahami sebagai sesuatu yang pernah disampaikan pada *SNS (Social Networking Services)*, dimana keberadaanya, terhubung kemana saja, seberapa besar pengaruh keaktifannya, dan seperti apa pola aktivitas sebelumnya (Purwaningwulan, 2013). Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, beberapa penelitian menggunakan *influencer* sebagai media beriklan mereka, karena *influencer* dianggap dapat menyampaikan pesan terhadap suatu produk dengan memanfaatkan kepercayaan dari pengikut mereka di media sosial Instagram karena hubungan yang telah dibentuk dari interaksi media sosial, maka pengikut akan lebih yakin terhadap suatu produk (Tafesse & Wood, 2020).

Selain itu, terdapat juga penelitian yang menggunakan tagar sebagai media beriklan mereka. Tagar dipercaya dapat membantu kampanye dalam beriklan dan menciptakan citra dari merk sebagai konten yang relevan dengan pengalaman daring di Instagram, karena deskripsi teks dengan tagar yang digunakan dalam sebuah unggahan gambar atau video para pengguna instagram akan ditemukan dalam laman jelajah untuk konten yang telah direkomendasikan oleh mesin algoritma instagram dan sangat membantu sebuah merk untuk beriklan (Almutairi, 2021). Berbeda dengan penelitian yang menggunakan media tagar dan influencer sebagai media beriklan, penelitian Djafarova & Bowes (2020) mengungkapkan bahwa Model S-OR mengarah kepada seseorang menjadi impulsif dalam pembelian suatu produk adalah karena efek dari postingan yang dibuat oleh teman atau keluarga terdekat (*User-generated Content*) karena kepercayaan yang memotivasi untuk membeli produk tersebut, bukan karena adanya iklan yang dibentuk oleh merek dan terjadi berulang sehingga memberi pengaruh untuk membeli (*Brand-generated Content*). Penelitian lain menggunakan pengalaman beriklan dengan fitur *Augmented Reality (AR)* untuk melakukan iklan yang menarik pada produk mereka agar dapat mempengaruhi para calon pelanggan di media sosial. Penelitian Doodoo & Youn, (2021) mengungkapkan bahwa beriklan menggunakan AR diterapkan pada sosial media Snapchat. Beriklan melalui Snapchat AR Interaktif memberikan pengalaman kepada pengguna dengan menempatkan foto ataupun video yang dihiasi dengan merek atau konten bermerek. Adanya efek AR membuat para pengguna Snapchat memiliki rasa ingin tahu terhadap merek, dan adanya AR tersebut bisa memasuki kepada iklan berkelanjutan yang dapat mempengaruhi pengguna Snapchat dalam memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli produk yang dipromosikan di Snapchat.

Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menggunakan teknik yang mereka lakukan untuk dapat menarik minat calon konsumen untuk

membeli produk mereka. Namun, hal tersebut belum tentu diingat dan berkesan oleh masyarakat karena tidak seluruh pengikut pada laman mereka adalah sasaran yang tepat dengan produk yang di iklankan. Maka dari itu, penelitian ini melibatkan *data mining* karena Kennedy et al., (2015) mengungkapkan bahwa *data mining* meliputi bermacam kegiatan yang dilakukan untuk melakukan analisis, mengatur, mengkategorikan dan memahami suatu data, seperti berbagi konten hingga mengukur suatu jangkauan. Hal ini menggunakan teknik yang serupa dengan analisis jaringan sosial dengan melakukan analisis jaringan masalah dan pemrosesan bahasa yang alami untuk dapat masuk kedalam algoritma yang dimiliki oleh instagram, ini dilakukan agar iklan dapat bertemu dengan calon konsumen yang memang sedang mencari produk tersebut sesuai dengan jejak pencarian yang sudah dilakukan sebelumnya, baik pada laman instagram itu sendiri ataupun laman web dan *e-commerce*.

Penelitian sebelumnya dari Tafesse & Wood (2020), Dodoo dan Youn (2021), Djafarova & Bowes (2020), dan Almutairi (2021) yang memanfaatkan pendekatan konten baik foto ataupun video sebagai media beriklan di sosial media menjadi berbeda dengan penelitian ini. Karena dengan adanya kemudahan beriklan di media sosial berbagai iklan dapat langsung tertuju pada target atau calon konsumen yang dibantu oleh adanya sebuah data mining. Proses berjalan menggunakan teknik statistika matematika beserta *Artificial Intelligence* dan juga *machine learning* untuk dapat mengidentifikasi informasi yang terkait dengan bermacam - macam database yang besar. (Turban et al, 2005). Nofriansyah et al., (2015) dalam bukunya mengatakan bahwa Garnet Group pernah mengungkapkan bahwa data mining sendiri merupakan proses menemukan sebuah hubungan yang bermakna, sebuah pola dan cenderung pada memeriksa sekumpulan besar data yang ada dan tersimpan pada sebuah penyimpanan yang menggunakan teknik pengenalan pola, salah satunya adalah menggunakan teknik statistik dan matematika (Larose, 2005.). Secara singkat, hal ini dapat dijelaskan bahwa *data mining* sendiri merupakan penerapan algoritma pada data untuk menemukan sebuah pola dan mengevaluasi pola pengetahuan yang telah ditemukan. *Data mining* memiliki algoritma, teknik dan metode yang sangat banyak macamnya. Segala hal yang berkaitan dengan metode dan algoritma tergantung pada tujuan dan proses dari *Knowledge Discovery in Database (KDD)* itu sendiri secara keseluruhan. Meskipun antara istilah *data mining* dan KDD tidak jarang digunakan secara bergiliran untuk dapat menjelaskan proses dari penggalian informasi yang tertanam dalam sebuah database yang sangat besar dan pada dasarnya konsep data mining dan KDD merupakan dua konsep yang berbeda namun tetap saling berkaitan satu sama lain, serta *data mining* merupakan salah satu tahapan dari keseluruhan proses KDD itu sendiri. Terkait dengan database yang besar ini dapat membantu untuk memprediksi dan mengambil keputusan, dan

bisa menemukan pola yang tidak bisa ditemukan sebelumnya secara manual, termasuk juga pola aktivitas seseorang yang sudah mencari suatu hal yang akhirnya dapat membantu dalam memunculkan iklan pada media sosial mereka sesuai dengan pola aktivitasnya karena sudah terdeteksi dari *cookies* riwayat pencarian sebelumnya. Berdasarkan keseluruhan definisi dari *data mining* yang sudah ada menjelaskan tentang beberapa hal penting (Mardi, 2017). *Data mining* adalah sebuah data yang sudah ada sebelumnya dan di proses secara otomatis, selanjutnya data akan diproses adalah *database* yang sangat besar, tujuan dari data mining sendiri untuk dapat menemukan pola atau hubungan yang berpotensi memberikan sinyal yang bermanfaat.

Untuk iklan *retargeting*, kelompok tugas yang dapat digunakan adalah Asosiasi. Luthfi & Taufiq (2009) mengungkapkan bahwa tugas asosiasi ini yaitu menyatukan beberapa atribut yang muncul pada satu waktu yang bersamaan atau pada dunia bisnis biasanya lebih dikenal dengan analisis keranjang belanja (*shopping cart analysis*). Asosiasi merupakan sebuah cara untuk mencari beberapa hubungan antar data ataupun fitur yang ada pada data. Algoritma yang dapat digunakan adalah algoritma apriori, yang mana konsep algoritma ini adalah mencari hubungan antar item set yang memiliki frekuensi paling tinggi dalam data set yang ada, karena frekuensi yang paling tinggi berarti memiliki cerminan adanya dominasi yang kuat pada hubungan antar item. Setelah itu dapat diketahui kombinasi yang selaras sehingga dari hasil yang ada bisa disimpulkan bahwa pengguna hanya fokus pada item tertentu saja. Kekuatan tersebut dapat diukur dan pengukuran dilakukan melalui, nilai *support* dan juga *confidence*-nya (Nofriansyah, 2015). Nilai *support* adalah nilai penunjang yang berarti sebuah persentase kombinasi item dalam basis data dan *confidence* merupakan nilai kepastian yang digunakan untuk memastikan kekuatan hubungan antar item dalam aturan-aturan yang ada pada asosiasi (Fitriati, 2016). Nofriansyah (2015) juga mengungkapkan bahwa analisis asosiasi ini juga dikenal dengan teknik data mining yang menjadi landasan atau dasar dari berbagai teknik *data mining* yang ada dan *Frequent Pattern Mining* yang berarti analisis pola frekuensi tinggi seperti yang sudah disebutkan sebelumnya juga merupakan salah satu tahap yang menarik dari analisis asosiasi untuk menghasilkan algoritma yang efisien.

Meskipun beriklan media sosial sudah sangat mudah dan bisa langsung tertuju pada target konsumen yang diinginkan, pada beberapa kanal berita seperti kompas.com yang sempat bertemu dengan CEO agensi iklan digital XM Gravity menyebutkan bahwa banyak merek yang masih lebih mempercayai media iklan tradisional dibandingkan dengan digital, meskipun era ini sudah memasuki era digital. Temuan ini juga sesuai dengan lembaga *TNS Insight* yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu untuk berselancar di media

sosial, namun beberapa tahun terakhir iklan TV masih mendominasi belanja iklan di Indonesia. Perbedaan yang ada pada fakta bahwa Iklan TV masih mendominasi ini menjadi landasan mengapa penelitian ini dilakukan, untuk mengetahui dari sektor manakah iklan sebenarnya dipandang lebih efektif oleh masyarakat? Oleh karena itu, menguji perbedaan antara efektivitas iklan pada TV dibandingkan dengan iklan *retargeting* menjadi tujuan utama dari penelitian ini dan iklan melalui media manakah yang dipandang lebih efektif dari segi komunikasi kepada masyarakat dan bagaimana suatu iklan lebih diingat oleh masyarakat untuk akhirnya dapat memutuskan membeli suatu produk, apakah terpengaruh oleh iklan pada TV atau iklan Retargeting melalui media sosial.

Iklan adalah cara penyampaian pesan mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media apa saja dan ditujukan kepada seluruh masyarakat sebagai calon konsumen (Pinasang et al., 2020). Pada pembahasan ini maksud dari media iklan adalah sebuah bentuk promosi paling populer dan juga banyak dibahas oleh masyarakat karena sifatnya yang lebih luas. Pinasang et al., (2020) juga mengungkapkan bahwa iklan sendiri merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah merek untuk menyampaikan informasi mengenai penawaran dari suatu produk untuk para calon konsumen yang dapat dilihat dimana saja, seperti televisi, radio, koran laman web dan masih banyak lagi. Metode pemasaran melalui beriklan juga sangat hemat biaya untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang sangat luas (Belch, G. E & Belch, 2003). Jika dilihat secara konseptual, periklanan dapat digolongkan menjadi tiga bagian (Armstrong & Kotler, 2001), *Informative Advertising*, *Persuasive Advertising*, dan *Reminder Advertising*.

Selain iklan secara konseptual, dunia periklanan juga memiliki kunci agar sebuah iklan dapat dikatakan berhasil, ketika penyampaian iklan dapat menumbuhkan suatu pesan yang menarik dan dapat mencapai kepada para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai dan juga di waktu yang tepat, tingkatan minimal iklan yang efektif juga memiliki beberapa penilaian. Iklan dapat menjadi efektif bila diarahkan dengan baik dan terintegrasi dengan elemen lain, sebuah iklan harus melihat sudut pandang konsumen, maka pada persepsi calon konsumen tentang sebuah iklan, yang mana iklan dengan orisinalitas yang tinggi, kedekatan dengan konsumen yang baik atau memberikan pengaruh kepada konsumen untuk ingin mengetahui sebuah produk akan menjadi iklan yang selalu diingat oleh konsumen (Kawahara, 2021).

Media pengingat atau *reminder* yang menjadi salah satu konsep periklanan memiliki fungsi untuk menjaga suatu merek perusahaan agar selalu diingat dan membekas dalam benak setiap konsumen maupun calon konsumen. Iklan yang efektif merupakan iklan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen atau bahkan menggerakkan minat belinya walaupun mungkin merek atau produk tersebut bahkan tidak ada



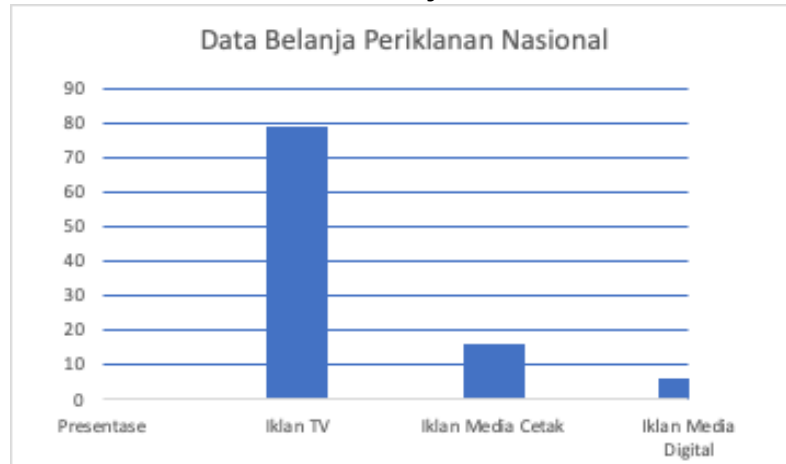
dalam pilihan sebelumnya. Sebuah periklanan jika dilihat lebih jauh lagi juga dapat berfungsi sebagai media 'rayuan' dari sebuah pengalihan merek (*brand switching*) terhadap konsumen dengan mengingatkan minat konsumen yang belum tertarik untuk membeli suatu merek. Membuat para calon konsumen mengingat sesuatu produk dapat dilakukan dengan cara berbeda. Tafesse & Wood, (2020) menggunakan *influencers* sebagai media beriklan yang mana adanya intensitas konten yang diberikan oleh para *influencers* dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk mengingat produk yang dipromosikan oleh *influencers* yang sudah mereka percaya dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap suatu produk.

Media iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan iklan. Menurut Cohen (1972), iklan merupakan segala hal yang berbentuk komunikasi nonpersonal berbayar terkait dengan suatu organisasi, barang, layanan, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi. *Nata non personal* pada pernyataan tersebut berarti suatu iklan yang melibatkan media massa seperti majalah, koran, televisi, radio dan yang lainnya untuk dapat menyampaikan pesan kepada khalayak secara bersamaan (Pinasang et al., 2020). Jika dilihat dari pembagiannya, iklan memiliki dua jenis media yang dapat digunakan, yaitu iklan pada media cetak dan iklan pada media elektronik. Iklan pada media cetak sendiri terbagi menjadi empat jenis. Iklan baris adalah iklan yang berbentuk kalimat-kalimat (baris). Selain itu, ada iklan kolom adalah iklan yang berbentuk kolom (kotak). Sementara, iklan advertorial adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik dan juga iklan display yang memiliki ukuran lebih luas dibanding kolom. Sedangkan, iklan pada media elektronik sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan dalam bentuk suara pada radio dan iklan dalam bentuk suara dan gambar pada televisi.

Meski begitu, banyak yang merasa bahwa iklan televisi saat ini masih merajai karena media televisi itu sendiri memiliki sifat pandang dan dengar yang dapat memberikan pengaruh sangat impresif pada konsumen. Seluruh khalayak atau calon konsumen dapat langsung melihat dan mendengar secara bersamaan sebuah promosi detail produk yang ditayangkan serta peragaan hingga tokoh yang menggunakannya. Media ini mampu memberikan citra yang lebih kuat dibandingkan dengan media iklan yang lain. Penelitian Young et al., (2019) menunjukkan bahwa minat beli masyarakat yang dilihat dari iklan lebih kepada adanya daya tarik emosional dan fisiologis dibandingkan daya tarik rasional. Hal ini membuat banyaknya iklan di televisi masih sering mempengaruhi perilaku konsumen dan jika dilihat dari data Nielsen Digital Ad Intel Juli 2018-Juni 2019 pada tabel 1. Banyak produk yang masih diiklankan melalui media konvensional seperti televisi, koran atau majalah, serta radio untuk memasuki tahun 2019 banyak produk yang mulai diiklankan

di media digital. Data menunjukkan bahwa ada sekitar 79% masih diperuntukkan bagi belanja iklan di media TV dan sekitar 15% untuk belanja iklan pada media cetak. Lebih lanjut, beriklan pada media digital mendapatkan porsi sekitar 5% dan terakhir pemasangan iklan di media radio sekitar 1%.

**Tabel 1.** Data Belanja Iklan Nasional



(Sumber: Nielsen Ad Network. 2019)

Pada era industri 4.0, dimana segalanya memasuki ke dunia yang serba digital, dunia periklanan juga ikut terpengaruh untuk melebarkan promosinya ke dunia digital ini. Data Nielsen Digital Ad sebelumnya menunjukkan bahwa iklan di media digital sudah memasuki porsi 5%. Periklanan merupakan bentuk promosi yang sudah lama, bahkan ke zaman kuno. Dalam beberapa dekade terakhir, praktik periklanan telah berubah sangat besar karena teknologi dan media baru telah memungkinkan konsumen untuk melewati media periklanan konvensional. Antara lain, penemuan dengan kendali jarak jauh, yang memungkinkan orang mengabaikan iklan di TV tanpa meninggalkan sofa, hingga perangkat rekaman yang memungkinkan orang menonton program TV tetapi melewatkan iklan, menyebabkan iklan konvensional semakin berkurang. Secara keseluruhan khalayak yang menonton televisi telah terpecah-pecah, dan peringkatnya turun. Periklanan media cetak pun menurun, dengan lebih sedikit orang yang berlangganan surat kabar dan media cetak lainnya tetapi lebih banyak orang menyukai sumber digital untuk mengakses berita dan hiburan. Pendapatan iklan surat kabar terus menurun sejak tahun 2000 (slate.com.). Oleh karena itu banyak perusahaan perlu bergerak melewati media periklanan konvensional untuk menjangkau konsumen.

Media digital dengan segala kemajuannya melangkah untuk mengisi celah ini. Meskipun terjadi perubahan dalam strategi beriklan namun bagi banyak perusahaan dunia periklanan tetap menjadi yang utama dalam cara

mereka menyampaikan pesan yang tepat kepada pelanggan dan calon pelanggan. Iklan pada media digital dapat terbagi menjadi beberapa bentuk, seperti: *Video Advertising*, *Sponsorship*, *Direct Advertising*, *Self Service Advertising*, dan *Contextual Advertising*. Beriklan di media daring merupakan suatu pasar baru yang dilakukan sebagai upaya dalam penyampaian pesan melalui jaringan internet oleh suatu perusahaan sebagai sarana mempromosikan dan menjual produk dan jasa melalui internet (Armstrong et al., 2014). Terdapat berbagai media periklanan melalui daring. Periklanan digital melalui jejaring sosial daring merupakan hal yang sangat marak di kalangan masyarakat pada saat ini dan banyak perusahaan yang masih membutuhkan perantara sebagai penyampai pesan kepada khalayak ramai. Lee, M., & Johnson, (2011) Berdasarkan *Forrester Research*, 75% dari pengguna internet dipastikan aktif dan memiliki media sosial. Pertumbuhan yang signifikan pada jejaring sosial ini memiliki persentase paling tinggi di kategori sosial atau blog. Berdasarkan berbagai media sosial yang tersedia pada dunia internet, terdapat beberapa media sosial yang paling mendominasi dan menjadi pilihan calon konsumen untuk beraktivitas ada media sosial Twitter sebagai jejaring sosial yang melakukan kirim – mengirim pesan yang disebut ‘tweet’ dengan maksimal 140 karakter per pesan, selanjutnya ada Facebook sebagai situs jejaring sosial dengan pengguna paling banyak di dunia dan memiliki fasilitas yang lengkap. Mulai dari bertukar pesan sampai berbagi foto dan link berita dan yang paling umum adalah laman web dengan media yang bersifat lebih kompleks jika dibandingkan dengan iklan daring jenis lainnya. Selain Periklanan digital melalui jejaring sosial, internet dan periklanan, Lee, M., & Johnson (2011) mengungkapkan bahwa ketika HotWired diluncurkan melalui media daring yaitu web, mereka melakukan sebuah pengenalan periklanan melalui media daring dengan sejak dimulainya televisi kabel. Hal ini menjadikan para *marketers* memiliki keinginan untuk dapat menjadikan web sebagai media beriklan selain dari media konvensional seperti media cetak, TV, dan Radio.

Kotler, P., & Amstrong (1997) juga menjelaskan bahwa iklan daring ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari adanya iklan secara digital atau daring ini disebabkan oleh internet yang semakin tumbuh dengan cepat, hingga dapat memiliki jangkauan yang luas dengan waktu yang singkat, untuk pembuatan iklan dengan web, iklan melalui internet adalah tempat memasarkan yang terjangkau dan mudah untuk mencakup target yang luas (Pinasang et al., 2020). Pemasaran melalui media sosial ini dapat diartikan juga sebagai proses untuk memanfaatkan setiap media yang ada agar dapat mempromosikan sebuah situs web, produk ataupun jasa yang lewat media daring dan memasuki pasar komunitas yang jauh lebih besar dan kemungkinan besar hal ini belum dapat dilakukan melalui media iklan tradisional (Erdoğmuş & Çiçek, 2012)

Efek dari adanya iklan pada media digital maupun media sosial kepada para pembeli adalah mereka akan bereaksi terhadap suatu produk setelah melihat iklannya melalui daring dan akan melakukan riset. Sebanyak 79% *pembeli* akan melakukan riset langsung sehabis melihat iklan daring dan 85% akan menggunakan informasi dari apa yang ada di iklan setelah melakukan riset produk. Selanjutnya pada pembeli ini melakukan riset terkait produk yang di iklankan, persentasenya adalah 41% akan mencari tau menggunakan mesin pencarian, 37% menggunakan media sosial, dan 20% akan meriset melalui situs retailer atau toko dan sisanya dari situs berita ataupun majalah (Aprilia, 2018).

Iklan digital yang semakin berkembang memasuki ranah yang lebih dalam lagi untuk dapat mempromosikan produknya ke hadapan khalayak. penelitian Tafesse & Wood, (2020) menunjukkan bahwa beriklan dilakukan melalui banyaknya konten yang dibuat oleh seorang *influencer*. Hal ini dapat membangun dan memperkuat *self-branding influencer* di media sosial dan dapat membentuk diri mereka menjadi pengiklan yang akan banyak diikuti serta dipercayai oleh calon konsumen untuk membeli suatu produk dan konten-konten yang dibuat oleh *influencer* menjadi hal yang sangat penting untuk dapat menarik perhatian para pengikut. Namun, berbeda dengan beriklan di media sosial dan digital saat ini yang dapat dilakukan dengan cara layaknya mendatangi calon pembeli, di era digital ini iklan seperti dapat langsung mengetahui apa yang dibutuhkan dengan bermunculannya iklan-iklan yang terus sama seperti yang sedang dibutuhkan pada setiap webnya. Iklan daring pada jenis ini dikenal dengan *retargeting* dimana sebuah sistem rekomendasi yang dipersonalisasi ini sering menyoroti produk spesifik yang konsumen cari sebelum meninggalkan situs web, dan para penjual dapat meningkatkan penjualan melalui iklan *retargeting* (Dias et al., 2008). Maka, *retargeting* merupakan salah satu dari periklanan daring yang membantu para penjual produk untuk dapat muncul lagi di web lain saat calon konsumen meninggalkan laman belanja tersebut.

Dengan *retargeting*, penjual dapat memanfaatkan data *intent* mereka dan menargetkan iklan kepada orang-orang dengan sangat spesifik, sehingga calon pembeli seolah mengangkat tangan untuk mengatakan bahwa mereka tertarik pada produk yang sudah dilihat sebelumnya (Berke, A., Fulton, G., & Vaccarello, 2014). Hal ini terjadi karena calon pembeli sering melakukan penelusuran produk daring dan meninggalkan situs web tanpa membeli dan jarang untuk kembali lagi dan menyelesaikan pembelian. Untuk menjangkau jenis calon pembeli tersebut, fitur iklan *retargeting* ini dinamis untuk selalu memberikan gambar-gambar produk yang dicari tepat sebelumnya dari yang calon pembeli cari. Jika pada penelitian Doodoo & Youn, (2021) menggunakan AR sebagai media beriklan mereka dan mudah di ingat oleh para calon konsumen karena adanya keunikan interaksi sosial melalui lensa iklan,

pada iklan *retargeting* biasanya sebelum calon pembeli menentukan pilihannya mereka akan membandingkan harga lalu mereka melihat pesaing dari tempat belanja daring lainnya dan disanalah konsep *retargeting* bekerja. Cara kerja dari *retargeting* ini adalah dengan menandai calon pembeli melalui *cookie web* atau jejak mereka saat mengunjungi situs web dan *cookie* tersebut kemudian akan digunakan untuk menargetkan pelanggan kembali di iklan daring lainnya (Jose Kantola, 2014). Untuk saat ini, *retargeting* merupakan metode yang sangat efisien untuk menjangkau pengunjung situs web dan meninggalkan keranjang belanja mereka atau *cart abandonment* sebagai khalayak yang ditargetkan untuk beriklan. Adanya *retargeting* sebagai pengingat untuk para calon pembeli yang diiklankan tidak selalu memiliki respon yang positif karena pasti akan ada kelebihan dan kekurangan dari adanya iklan digital jenis ini. Tetapi, iklan jenis ini yang menghibur, kredibel serta tidak mengganggu pada media sosial cenderung lebih diminati oleh calon konsumen dan menarik perhatian dari calon konsumen terhadap produk (Ishani, 2019).

Dengan munculnya opsi iklan berbayar di media sosial telah menjadi kunci dari munculnya iklan *retargeting*, contohnya seperti iklan dalam *Instagram Sponsored Ads* yang dapat menentukan target khalayak yang sesuai dengan produk yang diiklankan (Amira & Nurhayati, 2019). Adapun tujuan utama dari adanya iklan *retargeting* ini adalah mengubah para calon konsumen yang tadinya hanya ingin melihat menjadi membeli produk tersebut (Pinasang et al., 2020). Penelitian terdahulu menyiratkan bahwa pasar daring yang mengingatkan pengguna untuk kembali ke situs mereka dan mengiklankan sesuatu dengan memberikan diskon akan lebih menarik pengguna untuk kembali dan lihat apakah ada sesuatu yang baru dan terjangkau yang mungkin menarik (Jose Kantola, 2014).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan Iklan *retargeting* yang merupakan bentuk periklanan baru dan beberapa tahun ini banyak digunakan melalui media sosial untuk dapat menjangkau calon konsumen sebagai target. Jenis iklan ini sering ditemui pada media sosial Instagram dan akan muncul pada profil calon konsumen dengan menyesuaikan keperluan yang memang sudah mereka cari tahu sebelumnya. Selain melakukan perbandingan dari iklan *retargeting* di media sosial dengan iklan pada TV, penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan EPIC Model sebagai pengukur efektivitas iklan. Pendekatan ini memiliki empat macam dimensi. Dimensi empati diukur dengan menggunakan indikator tingkat kesukaan terhadap sebuah iklan. Dimensi persuasi diukur melalui indikator tingkat ketertarikan terhadap sebuah iklan dan keinginan membeli produk. Selanjutnya, terdapat dimensi dampak yaitu tingkat pengetahuan terhadap sebuah produk dan tingkat kreativitas sebuah iklan. Dimensi terakhir adalah dimensi komunikasi yang dibantu oleh tiga indikator yaitu tingkat kejelasan suatu iklan dalam

memberikan informasi mengenai produk, tingkat penyampaian sebuah iklan, dan tingkat kemampuan sebuah iklan untuk diterima dan dipahami pemirsa (*audience*). Pendekatan ini sesuai dengan metode yang dilakukan oleh AC Nielsen sebagai perusahaan terkemuka yang bergerak di bidang pemasaran (Amira & Nurhayati, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Muharto & Ambarita, (2016) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki sifat untuk mengkonfirmasi antara sebuah teori dengan kenyataan yang ada didasarkan dengan data ilmiah yang berbentuk angka. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian ini yang merupakan penelitian kuantitatif. Selanjutnya, pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah positivisme karena merupakan pendekatan yang menekankan campuran antara gabungan angka-angka dan logika deduktif dengan menggunakan angka kuantitatif dalam menjelaskan suatu fenomena secara objektif (Chariri, 2009). Penggunaan pendekatan kuantitatif ini dipilih karena pendekatan ini sangat berkaitan dengan pengukuran efektivitas iklan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui pengisian kuesioner oleh >100 orang responden yang memiliki akun media sosial Instagram dan berusia dari 17 – 35 tahun dan membandingkan keefektifan sebuah iklan pada televisi dengan iklan *retargeting* yang ada pada instagram (*Instagram Sponsored Ads*). Data didapatkan melalui kuesioner yang dilakukan melalui Google Form (e-kuesioner) dengan 18 butir pertanyaan menggunakan jenis skala *Liker*. Skala ini digunakan sebagai nilai peringkat dari setiap jawaban yang nantinya akan mencapai nilai total (Ruslan, 2010). Menggunakan bobot 1 – 4, secara umum skala likert digunakan dengan lima angka penilaian, namun untuk menghindari hasil yang tidak sesuai maka dipilih empat butir kategori diluar opsi netral (Juliandi, 2014). Hasil kuesioner yang sudah dikumpulkan sebelum dilakukan olah data akan melalui proses uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur keabsahan valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian (Sanjaya & Ghozali, 2016), sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner yang memiliki jawaban lebih dari satu (Adamson & Prion, 2013). Setelah keseluruhan data sudah dinyatakan valid dan reliabel, maka dilakukan olah data dan dianalisis dengan menggunakan sistem SPSS 23 melalui Uji Normalitas Data dan Uji Hipotesis.

Uji normalitas data ini dilakukan untuk dapat menentukan jenis statistik yang akan digunakan selanjutnya. Jika hasil olah data dari populasi yang berdistribusi normal maka lebih disarankan untuk menggunakan statistik parametrik sedangkan jika hasil data tidak berdistribusi normal maka digunakan statistik non parametrik (Nasrum,

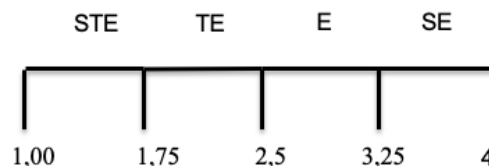
2018). Sedangkan, Uji Hipotesis dilakukan sesuai dengan keperluan penelitian, untuk penelitian ini uji hipotesis memakai alat uji lebih dari satu kelompok sampel yang tidak berhubungan, yaitu uji dengan menggunakan uji parametrik *One Way Anova* jika data berdistribusi normal ataupun Uji Nonparametrik Uji Kruskal-Wallis jika data berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2006). Iriyanto (2007) mengungkapkan bahwa sebuah data populasi akan berdistribusi normal apabila rata - rata nilainya sama dengan modenyanya, mediannya, dan juga sebagian nilai yang mengumpul posisinya di tengah dan dilanjutkan dengan melakukan analisis EPIC Model, analisis ini dilakukan dengan menghitung rentang skala efektivitas sebagai acuan penilaian setiap dimensi dari EPIC model, dan data yang telah diperoleh akan diolah dengan rumus (Duriyanto, 2003):

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Karena penelitian ini menggunakan bobot 1 - 4, maka rentang skala penilaian akan menjadi:

$$R_s = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Maka, rentang efektivitas dari penelitian ini sesuai dengan Tabel 2:



Keterangan Skala:

**Tabel 2. Rentang Efektivitas**

No.	Skor	Kategori	Keterangan
1	1,00 - 1,75,	Sangat Tidak Efektif	STE
2	1,76 - 2,50	Tidak Efektif	TE
3	2,51 - 3,25	Efektif	E
4	3,26 - 4.00	Sangat Efektif	SE

Sumber: (Hasil Olah Data, 2020)

Hasil olah data dari rentang efektivitas pada tabel 2, selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi sederhana untuk menjelaskan dari data lain yang sudah diolah.

## Temuan Hasil dan Diskusi

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan sebuah instrumen sebagai alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Azwar, 2000). Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3 uji validitas, kuesioner menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung keseluruhan indikator pertanyaan lebih dari nilai batas atau  $r$  tabel sebesar 0,361. Setiap butir pertanyaan yang memiliki nilai lebih dari  $r$  tabel maka akan dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Uji Validitas

Indikator	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
Menyukai Iklan	0,625	0,361	Valid
Ketertarikan	0,751	0,361	Valid
Keinginan Membeli Produk	0,588	0,361	Valid
Pengetahuan tentang suatu produk	0,473	0,361	Valid
kretifitas iklan	0,669	0,361	Valid
Kejelasan Informasi Iklan	0,474	0,361	Valid
Penyampaian Iklan	0,596	0,361	Valid
Pemahaman Konsumen terhadap iklan	0,579	0,361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 23 2020

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Uyanto, 2009) dimana sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila Nilai Cronbach Alpha  $> 0,600$  karena pengambilan keputusan pada metode ini menggunakan batasan 0,600 sebagai  $r$  tabel (Triton, 2006).

**Tabel 4.** Statistik Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,854	8

Sumber: Olah Data SPSS 23 2020

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan dan melalui pengolahan data, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sudah melebihi angka batasan. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan yang digunakan pada kuesioner penelitian ini sudah reliabel secara keseluruhan.

### Uji Normalitas & Uji Kruskal-Wallis

Uji Normalitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara data empirik yang didapatkan di lapangan dengan distribusi teoritik tertentu dan juga agar dapat menentukan jenis kelanjutan penelitian apa yang akan dilakukan (Nasrum, 2018). Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Normalitas



Kolmogorov-Smirnov seperti yang diperkenalkan oleh Kuntoro, (2007). Kolmogorov-Smirnov ini dipilih karena data sampel yang didapatkan melebihi 50 (Dahlan, 2009).

**Tabel 5.** One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Iklan TV	Iklan Retargeting
N	105	105
Test Statistic	.119	.125
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

Sumber: Olah Data SPSS 2020

Pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal. Namun, berdasarkan hasil uji normalitas Kolomogorov-smirnov pada Tabel 5, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0.001 pada iklan TV dan 0,000 pada Iklan Retargeting yang berarti kedua hasilnya lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Pengujian dilanjutkan dengan uji Kruskal-Wallis, karena untuk dapat melakukan Analisis Varian atau uji ANOVA, harus terdapat asumsi bahwa sampel data telah berdistribusi normal dengan varians yang bersifat homogen, sedangkan jika asumsi tidak terpenuhi dan skala pengukurannya adalah ordinal, maka non parametrik test bisa dilakukan melalui uji Kruskal-Wallis ini (Yanti, 2010). Pada uji Kruskal-Wallis ini digunakan untuk melakukan perbandingan dan untuk mengetahui apakah ada atau tidak perbedaan antara nilai skor tengah diantara kedua sampel, yaitu iklan TV dan iklan Retargeting. Siegel (1998) mengungkapkan bahwa uji kruskal-wallis merupakan uji nonparametrik yang digunakan untuk perbandingan kelompok.

**Tabel 6.** Tabel Uji Kruskal Wallis

	Media Iklan
Chi-Square	13.724
df	1
Asymp. Sig.	.000

Sumber: Olah Data SPSS 23 2020

Dasar dari pengambilan keputusan uji kruskal wallis ini (tabel 6) adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat perbedaan signifikan antara Iklan Tv dan Iklan Retargeting sedangkan jika nilai signifikansi  $>$

0,05 maka tidak terdapat perbedaan signifikan antara Iklan TV dan Iklan Retargeting. Berdasarkan hasil uji kruskal-wallis pada tabel 6, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai 0,000 yang mana lebih kecil dari 0.5, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan signifikan terkait hasil data antara Iklan pada TV dan Iklan Retargeting.

### Analisis Pendekatan EPIC Model

Durianto et al (2003) mengungkapkan, dampak dari komunikasi yang ditimbulkan oleh suatu iklan dapat dianalisis, salah satunya dengan menggunakan EPIC Model. Dimensi - dimensi yang ada di dalam EPIC Model dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata - rata agar diketahui efektivitasnya dari setiap dimensi. Nantinya nilai rata - rata akan menentukan posisi sebuah efektivitas iklan (Prakoso, 2016), sesuai dengan hasil epic model pada tabel 7:

**Tabel 7.** Hasil Epic Model

Hasil Epic Model					
No.	Dimensi	Iklan TV		Iklan <i>Retargeting</i>	
		Rata - Rata	Ket	Rata - Rata	Ket
1	<i>Empathy</i>	2,45	TE	2,62	E
2	<i>Persuasion</i>	2,35	TE	2,60	E
3	<i>Impact</i>	2,89	E	2,93	E
4	<i>Communica-tion</i>	2,83	E	2,84	E
Rata - Rata		2,63	E	2,75	E

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Dari tabel 7 hasil epic model diatas, dapat disimpulkan hasil dari rata - rata setiap dimensi EPIC Model pada iklan pada TV dan iklan retargeting adalah sebagai berikut: Rata - rata dari dimensi Iklan pada TV dan iklan retargeting memiliki hasil yang sama yaitu keduanya efektif dalam penyampaian iklan di masyarakat. Meski begitu, hasil berbeda didapat jika dianalisa dari dimensi EPIC Model satu persatu. Pertama untuk iklan pada TV hasil yang dimiliki dimensi *empathy* dan *persuasion* adalah tidak efektif karena dimensi *empathy* berada pada rata - rata 2,35. Artinya responden sebagai konsumen tidak merasa menyukai dan tertarik pada iklan yang berada pada televisi meskipun mereka. Dimensi *persuasion* memiliki hasil rata - rata 2,45, artinya responden tidak terpengaruh dengan adanya iklan yang disampaikan melalui televisi. Mereka tidak memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang di iklankan melalui televisi tersebut. Hasil tidak efektif ini memiliki jumlah responden yang lebih banyak memilih bobot nilai 2 atau Tidak Setuju. Analisa dilanjutkan dengan dimensi *Impact* dengan rata - rata nilai 2,89 yang berarti efektif. Pada dimensi ini responden setuju jika iklan yang ada pada televisi memiliki kreatifitas yang cukup menonjol untuk para calon konsumen dapat mengetahui dan mengingat iklan yang

ada di televisi tersebut. Dimensi selanjutnya adalah *Communication* dengan rata - rata 2,83 yang memiliki hasil akhir efektif. Artinya, responden dapat mengingat pesan kunci atau pesan penting yang disampaikan dari iklan yang disampaikan melalui televisi dan memberikan kesan yang kuat terhadap pemahaman konsumen kepada iklan di televisi.

Sedangkan, untuk iklan *retargeting* pada media sosial keempat dimensi memiliki nilai yang efektif. Dimensi *Impact* adalah dimensi dengan nilai rata - rata tertinggi yaitu 2,93, dan *persuasion* dengan nilai terendah dengan rata - rata 2,60. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan *retargeting* memenuhi segala aspek efektifitas yang dibutuhkan sebuah iklan untuk dapat memberikan pendekatan komunikasi dari sebuah produk atau merek kepada calon konsumen. Sementara itu, variabel *reminding* atau pengingat disajikan pada tabel 8.

**Tabel 8.** Hasil

No.	Media Iklan	Nilai Rata - Rata	
		Rata - Rata	Ket
1	Iklan TV	2,41	TE
2	Iklan Retargeting	2,71	E

Sumber: Hasil Olah Data

Secara keseluruhan, nilai rata - rata iklan *retargeting* pada sosial media mendominasi pada jumlah 2,71, karena responden lebih banyak yang setuju atau memilih bobot nilai 3. Nilai yang tersebut menunjukkan bahwa iklan *retargeting* yang ada pada media sosial cenderung akan lebih mengingatkan masyarakat terkait suatu produk. Hasil ini sesuai dengan Berke et al., (2014) yang mengungkapkan bahwa masyarakat menjadi target terhadap iklan yang sudah disesuaikan dengan data *intent* yang dimiliki oleh penjual berkaitan dengan ketertarikan yang sudah ada sebelumnya dan produk tersebut muncul kembali di laman internet mereka sehingga masyarakat sebagai calon pembeli memiliki minat lebih untuk dapat membeli produk tersebut.

### **Kontribusi Pada Penelitian**

Adanya teknik beriklan menggunakan konsep *retargeting* dan *data mining* membuktikan bahwa iklan yang disampaikan melalui media digital dan media sosial lebih efektif untuk diingat dan berkesan pada benak masyarakat. Adanya iklan *retargeting* efektif membuat masyarakat memiliki dorongan untuk membeli sebuah produk. Hal ini disebabkan oleh cara kerja dari *retargeting* yang menandai calon pembeli melalui *cookie web* atau jejak mereka saat mengunjungi situs web kemudian jejak tersebut digunakan untuk menargetkan pelanggan kembali di iklan *daring* lainnya (Jose Kantola, 2014). Hasil perbedaan yang signifikan antara

efektivitas iklan TV dan retargeting menunjukkan bahwa iklan pada TV sudah mulai kurang diminati oleh masyarakat yang mulai beralih pada dunia digital. Artinya, para calon konsumen lebih tertarik untuk dapat melihat iklan yang terdapat di media sosial mereka dan sesuai dengan produk yang sedang mereka cari.

Penelitian ini memasukkan konsep *retargeting* dan data mining yang mempengaruhi masyarakat untuk selalu teringat terhadap suatu iklan yang ada pada Media sosial maupun TV dengan tetap menggunakan metode EPIC Model untuk pengukuran efektivitas, namun memberikan hasil yang lain. Iklan pada media sosial lebih berdampak pada masyarakat untuk akhirnya teringat pada suatu produk dan memiliki keinginan untuk akhirnya membeli produk tersebut. Seperti pada iklan *retargeting* yang ada pada Instagram Sponsored Ads yang dapat langsung menentukan target *audience* (Amira & Nurhayati, 2019) membuat calon konsumen lebih mengingat suatu produk dan calon konsumen akan lebih tertarik untuk membeli karena merasa iklan yang ada pada Instagram Sponsored Ads yang terus berulang menjadi sangat menarik.

Hal ini mengartikan bahwa *data mining* berfungsi dalam memproses *database* untuk menemukan pola atau hubungan dari informasi calon konsumen yang sudah menjadi target *audience* (Mardi, 2017). Karena hadirnya iklan pada media sosial yang langsung tertuju pada target yang tepat dengan konsep yang menghibur dan kredibel akan menarik minat calon konsumen terhadap produk (Ishani, 2019), adanya iklan *retargeting* membuat sebuah iklan pada media sosial menjadi lebih menarik untuk dilakukan oleh para penjual atau merek dibandingkan harus beriklan di TV. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, yang sebagian besar membandingkan iklan dari sosial media satu ke media sosial lainnya atau hanya membandingkan efektivitas suatu iklan.

## **KESIMPULAN**

Kedua media iklan, yaitu iklan pada TV dan iklan *retargeting* pada media sosial ternyata memiliki perbedaan yang signifikan untuk metode EPIC Model. Meskipun kedua media iklan memiliki hasil yang efektif, namun secara keseluruhan iklan *retargeting* menunjukkan hasil lebih 'Efektif' jika didasarkan dengan hasil secara keseluruhan. Iklan pada media sosial ini dirasa efektif oleh sebagian masyarakat untuk selalu dapat diingat dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Namun, hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan artikel pada *Liputan6.com* yang menyatakan bahwa beberapa merek masih merasa belum perlu untuk menerapkan iklan digital secara besar - besaran. Sedangkan, iklan *retargeting* pada media sosial ataupun media digital sudah sangat mendominasi masyarakat. Hal ini berarti menunjukkan bahwa *data mining* sudah berhasil menguasai dunia internet yang membuat setiap iklan yang tampil di media sosial tersampaikan sesuai

dengan target yang dituju. Kennedy et al (2017) memberikan pembenaran bahwa *data mining* pada SNS mengalami kenaikan karena dorongan dari beberapa hal yang salah satunya adalah perilaku daring dari para pengguna. Karena banyaknya kegiatan yang dilakukan secara daring serta perluasan platform SNS ini, menghasilkan banyak sumber untuk pengambilan data. Selain itu, sosial media juga terkoneksi oleh *data warehouse* tempat kumpulan penyimpanan database yang besar dan saling terkoneksi sehingga dapat mencapai kepada calon konsumen untuk akhirnya dapat terpengaruh dan mencari tahu tentang produk tertentu.

Beberapa penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa media sosial merupakan wadah yang tepat untuk beriklan dan dapat dilakukan secara meluas sesuai dengan cara yang dipilih, baik melalui *influencer*, tagar, ataupun teknologi AR untuk dapat menarik perhatian dan mudah diingat oleh masyarakat. Namun, dengan adanya konsep *retargeting* yang membuat suatu produk akan muncul pada target yang tepat, menjadikan iklan sebagai sebuah merek perusahaan dapat selalu diingat dan membekas dalam benak setiap konsumen maupun calon konsumen. Maka, dengan adanya kemudahan konsep *retargeting*, penargetan iklan harus dimanfaatkan dengan benar untuk muncul sesuai pada akun pengguna media sosial yang memang tertarik dengan produk tersebut. Maka Perlu dipertimbangkan lagi oleh merek besar ataupun rumahan untuk dapat berinvestasi dengan beriklan melalui media sosial dan menggunakan konsep iklan *retargeting*. Faktanya di era saat ini masyarakat cenderung lebih terpengaruh oleh iklan yang disampaikan secara daring. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih membahas kepada bagaimana data mining dapat berpengaruh kepada iklan - iklan yang muncul pada media sosial sehingga dapat langsung tertuju pada target yang memang sudah di riset terlebih dahulu, bagaimana EPIC Model dapat menjadi indikator dari efek iklan pada media sosial itu sendiri, dan apakah ada pengaruhnya dengan siapa yang mengiklankan atau *brand ambassador* dari suatu produk atau *brand*.

Pada dasarnya, beriklan yang menarik pada media sosial akan menimbulkan kemungkinan besar untuk dapat dilihat oleh beberapa individu yang sudah tidak memiliki waktu untuk menonton TV lagi. Lebih lanjut, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada media yang diteliti, maka untuk penelitian selanjutnya dapat membuat media yang diteliti lebih luas lagi, iklan pada media yang seperti apa, atau yang seharusnya diperbandingkan atau melakukan penelitian pada media sosial yang masih jarang diteliti seperti TikTok, bagaimana data mining bekerja pada media sosial tersebut, serta produk apa yang harus diteliti lebih dalam agar dapat hasil perbandingan efektivitas yang berbeda.

## REFERENSI

- Adamson, K. A., & Prion, S. (2013). Reliability : measuring internal consistency using cronbach's  $\alpha$ . *Clinical Simulation in Nursing*, 9, 179–180.
- Almutairi, N. N. N. A. (2021). Social media advertising: marketing e-cigarettes on instagram to adolescents & emerging adults in the united states. In *Michigan State University*. Michigan State University.
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model). *Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 116–126.
- Aprilia, L. (2018). Efektivitas Iklan Bukalapak Versi Nego Cincai di Youtube dengan Menggunakan Metode Analisa Epic Model pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang. *Doctoral Dissertation, STIE PGRI Dewantara*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Erlangga.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com)
- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan validitas data*. Pustaka Belajar.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Berke, A., Fulton, G., & Vaccarello, L. (2014). *The retargeting playbook: How to turn web-window shoppers into customers*. John Wiley & Sons.
- Brooke, Z. (2016). *Understanding the What and Why of Ad Retargeting*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/understanding-the-what-and-why-of-ad-retargeting/>
- Chariri, A. (2009). Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif, Paper disajikan ada Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Laboratorium Pengembangan Akuntansi. Fakultas Ekonomi Undip Semarang*.
- Cohen, D. (1972). Surrogate Indicators and Deception in Advertising. *Journal of Marketing*, 36(3), 10. <https://doi.org/10.2307/1251034>
- Dahlan, M. S. (2009). *Statistik untuk Kedokteran dan Kesehatan, Edisi 4 (Deskriptif, Bivariat dan Multivariat, dilengkapi Aplikasi dengan Menggunakan SPSS)*. Salemba Medika.
- Dan Zarrella on Twitter: "Marketing without data is like driving with your eyes closed." / Twitter. (n.d.). Retrieved January 19, 2021, from <https://twitter.com/danzarrella/status/273128571889938432>
- Decline of newspapers hits a milestone: Print revenue is lowest since 1950. (n.d.). Retrieved January 19, 2021, from <https://slate.com/business/2014/04/decline-of-newspapers-hits-a-milestone-print-revenue-is-lowest-since-1950.html>
- Dias, M. B., Locher, D., Li, M., El-Deredy, W., & Lisboa, P. J. G. (2008). The value of personalised recommender systems to e-business: a case study. *RecSys'08: Proceedings of the 2008 ACM Conference on Recommender Systems*, 1, 291–294. <https://doi.org/10.1145/1454008.1454054>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dodoo, N. A., & Youn, S. (2021). Snapping and chatting away: Consumer motivations for and outcomes of interacting with Snapchat AR ad lens. *Telematics and Informatics*, 57, 101514. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101514>
- Durianto, D. (2003). *Invasi pasar iklan yang efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.

- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fitriati, D. (2016). Implementasi Data Mining untuk Menentukan Kombinasi Media Promosi Barang Berdasarkan Perilaku Pembelian Pelanggan Menggunakan Algoritma Apriori. *Prosiding ANNUAL RESEARCH SEMINAR 2016*, 2(1), 472–480. <https://doi.org/979-587-626-0>
- Ghozali, I. (2006). *Statistik Non Parametrik: Teori dan Aplikasi Program SPSS*.
- Global digital shopping cart abandonment rate 2019 | Statista. (n.d.). Retrieved January 19, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/477804/online-shopping-cart-abandonment-rate-worldwide/>
- Ishani, F. (2019). *Instagram Influencer's Sponsored Posts: Measuring Users Attitude Towards Sponsored Post and Purchase Intentions in The United States*. University of Georgia.
- Jose Kantola. (2014). *The Effectiveness of Retargeting in Online Advertising*. 65.
- Juliandi, A. (2014). Paramater prestasi kerja dalam perspektif islam azuar juliandi. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(01), 34–48.
- Kawahara, T. (2021). Differences in the determinants of purchase intention through advertisements and advertising recognition among product types. *Behaviormetrika*, 48(1), 117–140. <https://doi.org/10.1007/s41237-020-00121-9>
- Kennedy, H., Elgesem, D., & Miguel, C. (2015). *On fairness: User perspectives on social media data mining*. <https://doi.org/10.1177/1354856515592507>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*.
- Kuntoro. (2007). *Metode statistik*. Putaka Melati.
- Larose, D. T. (n.d.). *An introduction to data mining. Traduction et adaptation de Thierry Vallaud. 2005*.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global Cetakan ke-3. Penerjemah: Haris Munandar, Dudi Priatna*. Kencana.
- Lewis, R., & Nguyen, D. (2015). Display advertising's competitive spillovers to consumer search. *Quantitative Marketing and Economics*, 13(2), 93–115. <https://doi.org/10.1007/s11129-015-9155-0>
- Luthfi, K., & Taufiq, E. (2009). *Algoritma Data Mining*. Andi.
- Mardi, Y. (2017). Data Mining: Klasifikasi Menggunakan Algoritma C4.5. *Jurnal Edik Informatika*, 2(2), 213–219.
- Muharto, & Ambarita, A. (2016). *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa Dalam Menyusun Proposal Penelitian*. Deepublish.
- Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375–388. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.375.19385>
- Nasrum, A. (2018). Uji Normal Data untuk Penelitian. In *Jayapangus Press*.
- Nofriansyah, D., Kom, S., & Kom, M. (2015). *Konsep Data Mining Vs Sistem Pendukung Keputusan*. Deepublish.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*.
- Peter, J. P. Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga.
- Pinasang, I. . G. ., Tulung, J. . E. ., & Saerang, R. . T. . (2020). THE ANALYSIS OF E-COMMERCE RETARGETING STRATEGY TOWARD STUDENT PURCHASE INTENTION. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2106–2115.
- Pradika, G. A., Yasa, K. R. N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). The Influence of Social Value on the Attitude of M-Advertising Users and the Purchase Intention of the Millenial Generation on the Instagram Application. *European Journal of Business and Management*, 10(12), 113–122.
- Prakoso, D. D., & Rofiq, A. (2016). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PT. TRAVELOKA

- INDONESIA DI TELEVISI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya 1 Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital. WOM, IMC, Perilaku Konsumen, Era 4.0, Strategi-Taktik, Keintiman & Konvergensi Media*. Prisani Cendekia.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*.
- Purwaningwulan, M. M. (2013). Public Relations dan Manajemen Krisis. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11(2), 166–175.
- Sanjaya, H., & Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Siegel S, Castellan, J. J. (1998). *Nonparametric Statistics For The Behavioral Sciences*.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2020). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tempat Beriklan yang Efektif, Televisi atau Media Sosial?* (n.d.). Retrieved January 19, 2021, from <https://tekno.kompas.com/read/2014/09/22/16033257/Tempat.Beriklan.yang.Efektif.Televisi.atau.Media.Sosial>.
- Ting, H., Wong, W., de Run, E., & Lau, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.
- Triton, P. B. (2006). *SPSS 13.0 terapan riset statistik parametrik*. Andi.
- Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E. (2005). *Introduction to information technology*. John Wiley & Sons.
- Uyanto, S. S. (2009). *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Graha Ilmu.
- Yanti, T. S. (2010). Perluasan uji kruskal wallis untuk data multivariat. *STATISTIKA: Journal of Theoretical Statistics and Its Applications*, 10(1).
- Young, C., Gillespie, B., & Otto, C. (2019). The impact of rational, emotional, and physiological advertising images on purchase intention: How TV Ads influence brand memory. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 329–341. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-010>