

PENGARUH IKLAN #GOPAYDINETFLIX TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN GOPAY DI NETFLIX

Qurotu Aini Khansa', Agus Aprianti

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung, Indonesia

Email: ainikhansa@student.telkomuniversity.ac.id,

agusaprianti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang sangat efektif untuk merebut hati para konsumen dengan skala besar dan tersebar secara luas. Selain iklan bisa dimanfaatkan dalam membangun citra suatu perusahaan dalam jangka panjang, iklan juga dapat digunakan untuk memicu penjualan dengan cepat. Hal ini dimanfaatkan oleh Gopay Indonesia yang bekerja sama dengan Netflix menggunakan media Iklan Youtube #GopaydiNetflix agar dapat meningkatkan minat beli untuk menggunakan pembayaran Gopay di Netflix. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan #GopaydiNetflix terhadap Minat Beli menggunakan Gopay di Netflix. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, sampel yang digunakan adalah para pengguna Netflix yang telah menonton Iklan #GopaydiNetflix. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R: Stimulus (pesan), Organism (komunikant), Response (efek). Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan #GopaydiNetflix terhadap Minat Beli, didapatkan $t_{hitung}(9.412) > t_{tabel}(1,966)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, minat beli menggunakan Gopay di Netflix oleh pengguna Netflix yang telah menonton iklan #GopaydiNetflix memperoleh hasil sebesar 42,8% dari variabel iklan #GopaydiNetflix dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Kata kunci: Iklan, Minat Beli, Gopay, Netflix

Abstract

Advertising is one form of persuasive communication that is very effective to win the hearts of consumers on a large scale and widely spread. In addition to advertising that can be used to build a company in the long term, advertising can also be used to trigger sales quickly. This is utilized by Gopay Indonesia, in collaboration with Netflix, using the YouTube Advertising media #GopaydiNetflix in order to increase buying interest for the use of Gopay payments on Netflix. This study aims to determine how much influence #GopaydiNetflix Advertising has on Buying Interests using Gopay on Netflix. The method used in this research is descriptive quantitative, the sample used is Netflix users who have watched #GopaydiNetflix Ads. This study uses the S-O-R theory: Stimulus (message), Organism (communicant), Response (effect). In this study, the results showed that

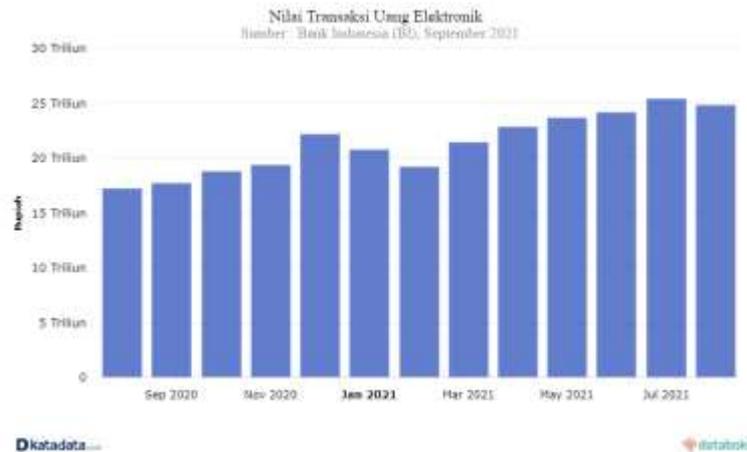
there was a significant effect between #GopaydiNetflix Advertising on Buying Interest, it was found that $t_{count} (9.412) > t_{table} (1.966)$, then $[H]_0$ was rejected and H_1 was accepted. Based on the coefficient of determination, buying interest using Gopay on Netflix by Netflix users who have watched the #GopaydiNetflix advert results in 42.8% of the #GopaydiNetflix ad variable and is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Advertising, Purchase Interest, Gopay, Netflix

Pendahuluan

Teknologi telah berkembang untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia yang semakin modern. Teknologi menawarkan banyak kemudahan dan inovasi baru bagi manusia dalam mengakses dan memperoleh informasi. Bukan hanya itu, teknologi juga membantu dalam melaksanakan transaksi jual beli. Seperti yang kita ketahui, dalam transaksi jual beli uang adalah alat pertukaran yang sah. Pada awalnya transaksi jual beli dilakukan dengan tukar menukar barang tanpa menggunakan alat bayar seperti uang yang dikenal dengan istilah barter. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, alat untuk bertransaksi pun dari tahun ke tahun juga terus mengalami perubahan. Mulai dari munculnya uang logam, uang kertas konvensional, hingga *E-Money*. Perkembangan teknologi membawa perubahan sistem pembayaran dan memberikan dampak yang besar terhadap penggunaan alat pembayaran. Walaupun masih banyak yang menggunakan uang kertas dan uang logam hingga saat ini, namun semakin lama akibat dari perkembangan teknologi sistem pembayaran yang semakin maju ini membuat pola pembayaran tunai (*cash*) sudah banyak yang beralih dengan melakukan pembayaran non tunai (*noncash*). Inovasi tersebut dapat dilihat dari pembayaran elektronik yang serba cepat dan terjamin keamanannya. Dengan menggunakan uang elektronik kita dapat bertransaksi dengan lebih mudah dan sederhana, uang elektronik sendiri menjadi salah satu alat pembayaran non-tunai yang harus menggunakan internet ketika melakukan transaksi.

Indonesia menjadi salah satu negara yang mengikuti perkembangan alat pembayaran elektronik ini. Dalam beberapa tahun terakhir banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih bertransaksi tanpa uang tunai (*cashless*). Selain menggunakan kartu debit dan kartu kredit, dompet digital dan aplikasi pembayaran makin banyak dimanfaatkan untuk membeli makanan, membayar tagihan, dan juga melakukan pembayaran transportasi. Berdasarkan data Bank Indonesia, dalam 10 tahun terakhir transaksi uang elektronik sangat bertumbuh pesat. Pada Agustus 2021 nilai transaksi uang elektronik meningkat sebesar Rp 24,75 triliun. Sementara itu, volume transaksi dengan menggunakan uang elektronik meningkat 5,72% dibandingkan dengan Juli 2021 yang mencapai 415,3 juta transaksi yaitu sebesar 439 juta kali. <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada pukul 14.00 WIB tanggal 1 Desember 2021)



Gambar 1

Nilai Transaksi Uang Elektronik (September 2020-Juli 2021)

Sumber: : [https:// databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), diakses 1 Desember 2021

Diperkirakan transaksi uang elektronik di Indonesia akan terus bertumbuh pesat. Bank Indonesia memperkirakan, transaksi melalui pembayaran digital akan mencapai US\$ 25 miliar pada 2023. Dan menurut Morgan Stanley transaksi uang elektronik di Indonesia berpotensi mencapai US\$ 50 miliar pada 2027. Apalagi, semenjak adanya pandemi virus corona Covid-19 yang muncul pada akhir 2019 di Indonesia ini telah meningkatkan minat masyarakat dalam berbelanja *online* dan melakukan pembayaran digital. Pada masa pandemi ini, pengguna uang elektronik semakin bertambah banyak karena pembayaran digital dianggap lebih aman dari penularan dan masyarakat memanfaatkan pembayaran digital untuk mengurangi kontak secara langsung dan mengurangi kegiatan di luar rumah. Dilihat dari pesatnya perkembangan teknologi digital, di kutip dari *Kompas.Com* dalam laporan Hootsuite dan We Are Social bertajuk “Digital 2021” memaparkan bahwa selama beberapa bulan terakhir pada 2020, 87,1% pengguna internet di Indonesia telah berbelanja secara online. (*Kompas.com*, diakses pada pukul 14.35 WIB tanggal 1 Desember 2021). Terdapat beberapa alasan yang melatar belakangi seseorang untuk melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik yaitu seperti, banyak tawaran promo (*cashback*), banyak tempat parkir yang hanya menerima uang digital, *merchant* yang bekerja sama dengan pembayaran digital, dan terciptanya ekosistem yang ramah lingkungan.

Gopay mulai dikenalkan oleh Gojek pada tahun 2016. Gopay menawarkan banyak promo menarik agar pengguna Gopay semakin bertambah banyak. Menurut riset Mandiri Sekuritas, *Gross Transaction Volume* (GTV) Gopay sudah mengalahkan *T-Cash* dan *E-money* Bank Mandiri yang sudah lebih awal di bidang layanan pembayaran digital. Hal ini dikarenakan karena konsumen sudah terikat dengan layanan-layanan milik Gojek terutama Gocar/Goride yaitu jasa transportasi yang disediakan Gojek (dilansir dari *katadata.com*).

Dihimpun dari Iprice.co.id, Gopay merupakan salah satu layanan yang berhasil meraih peringkat pertama yang pada tahun 2019 dan 2020 mempunyai jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak mengalahkan OVO, Dana dan LinkAja. Menurut riset Ipsos terkait dengan e-wallet yang paling dikenal oleh masyarakat, hasilnya sebanyak 58% responden memilih Gopay sebagai e-wallet yang tidak asing, Ovo sebanyak 29%, Dana sebanyak 9% dan LinkAja sebanyak 4% responden. Diperkirakan ketika ada pengguna baru yang akan menggunakan e-wallet, sebanyak 60% dari mereka akan memilih Gopay sebagai *e-wallet* pertama. Bahkan, walaupun Gopay tidak menawarkan promo/*cashback* mereka tetap akan memilih Gopay sebagai alat transaksi mereka.



Gambar 2
Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Sumber: iprice.co.id (2021)

Dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan *e-money* yang lainnya dan menjadi pemenang didalam pasar persaingan, Gopay mencoba menarik perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan fitur-fitur yang mereka miliki. Disini peran iklan hadir sebagai usaha Gopay dalam menghadapi dominasi perusahaan-perusahaan *e-money* lain dalam mendapatkan perhatian para konsumen. Dalam merebut hati para konsumen dengan skala besar dan tersebar secara luas, iklan adalah cara yang efektif. Selain iklan bisa dimanfaatkan dalam membangun citra suatu perusahaan dalam jangka panjang, iklan juga dapat digunakan untuk memicu penjualan dengan cepat.

Yang terpenting, agar iklan tersebut tidak diragukan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut, iklan harus memiliki pengaruh utama pada perilaku konsumen. Didalam sebuah iklan terdapat elemen penting yang harus diperhatikan yaitu komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan beriklan dapat dilakukan dengan baik dan dapat dengan mudah untuk mencapai target salah satunya adalah suatu proses pembelian. Komunikasi dapat memberi perbedaan terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, iklan menjadi salah satu media komunikasi untuk mempromosikan sebuah produk.

Minat beli merupakan salah satu komponen perilaku yang dimiliki konsumen untuk mengkonsumsi, dan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan, Pada zaman yang semakin modern ini, iklan memiliki pengaruh yang besar kepada masyarakat untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan iklan dikomunikasikan dengan menarik untuk membujuk khalayak dan mengarahkan khalayak untuk membeli produk yang diiklankan.

Gopay menawarkan fasilitas yang tidak dimiliki oleh perusahaan *e-money* lain yaitu dengan tersedianya pembayaran Gopay pada aplikasi Netflix. Oleh karena itu, Gopay mencoba mengenalkan fitur barunya melalui iklan karena dengan ini khalayak akan mengetahui bahwa Gopay memiliki fitur yang baru dengan harapan akan melakukan pembelian menggunakan fitur baru tersebut. Dikutip dari situs resminya (<https://netflix.com/id/>), Netflix adalah sebuah layanan streaming berbayar yang menawarkan berbagai acara TV, film, *anime*, drama, dokumenter dan jenis-jenis tayangan yang lain secara *online* atau terhubung ke internet. Dengan hadirnya Gopay, hal ini sangat membantu pengguna Netflix dalam berlangganan karena selama ini tidak banyak metode pembayaran yang bisa digunakan pada aplikasi Netflix, yaitu hanya bisa dilakukan dengan kartu debit yang bisa digunakan untuk pembayaran internasional atau kartu kredit yang mana tidak banyak orang memiliki *e-money* tersebut. Berbeda dengan Gopay yang bisa digunakan oleh banyak orang dan hanya bermodalkan *smartphone* sebagai alat untuk bertransaksi.

Dalam iklan #GopaydiNetflix, Gopay dan Netflix bekerja sama menciptakan iklan yang kreatif dan inovatif dengan menggabungkan dua karakteristik dari masing-masing *brand*. Konsep yang digunakan pada iklan #GopaydiNetflix adalah menggunakan konsep dari salah satu serial di Netflix yang berjudul *Money Heist*, dimana season 5 dari drama ini akan tayang di Netflix pada 3 September 2021. Menurut <https://id.wikipedia.org/>, *Money Heist* adalah serial drama televisi Spanyol dengan tema kriminal, menceritakan tentang sekelompok perampok bank yang dipimpin oleh seseorang yang bernama "Profesor". Iklan #GopaydiNetflix memiliki 2 bagian dimana part 1 dan part 2 saling berhubungan. Dalam iklan tersebut ditampilkan Jo, karakter pria tambun yang selama ini selalu digunakan dalam iklan Gojek. Pada iklan bagian dua #GopaydiNetflix, ditampilkan juga Jek, karakter yang juga selalu digunakan dalam iklan Gojek.



Gambar 3
Iklan Part 1 #GopaydiNetflix (TRIGGER WARNING ⚠️ - Video permintaan dari Netflix untuk GoPay Indonesia)
Sumber: www.youtube.com (2021)

Dalam iklan #GopaydiNetflix *part 1* diceritakan, awalnya adanya selebaran ancaman yang ditujukan pada Gopay yang disebar ke seluruh penjuru kota. Kemudian, laki-laki bertopeng mengambil jaringan penyiaran dan membuat pengumuman dengan bahasa Spanyol ala *Money Heist* yang berbunyi:

“Pesan ini ditujukan untuk Gopay Indonesia. Gopay, yang katanya bisa untuk bayar apa aja, tapi belum bisa buat Netflix. Lewat aksi ini, kami menyatakan sepenuhnya bersama rakyat internet yang meminta agar Gopay bisa untuk semua. Dan untuk memastikan permintaan kami dikabulkan, maka kami akan menjadikan Jo sebagai jaminan. Kami tidak main-main, ini buktinya. (Video Jo diculik kemudian ditayangkan). Kami tidak berniat melakukan kekerasan. Kami hanya meminta Gopay segera dijadikan sebagai metode pembayaran di Netflix. Sebagai gantinya kami akan melepaskan Jo. Waktu kalian 72 jam,”

Dalam pengumuman tersebut disampaikan bahwa masyarakat Indonesia meminta Gopay agar dapat segera dijadikan sebagai metode pembayaran di Netflix.



Gambar 4

Iklan Part 2 #GopaydiNetflix (DETIK-DETIK DISELAMATKANNYA JO (REAKSI GOPAY ATAS PERMINTAAN NETFLIX))

Sumber: www.youtube.com (2021)

Pada iklan #GopaydiNetflix *part 2* Gopay memberikan jawaban kepada masyarakat Indonesia bahwa Gopay sudah dapat dijadikan sebagai metode pembayaran di Netflix.

Pada promosi pembayaran Gopay yang sudah tersedia di aplikasi Netflix ini tidak hanya pada konsep iklannya namun juga lewat di media sosial resmi mereka. Iklan #GopaydiNetflix menciptakan persona yang menarik dimana pada iklan ini terdapat dua karakter yang mewakili masing-masing *brand* yaitu ada Jo dan Jek yang menjadi karakter iklan Gojek dan juga serial *Money Heist* yang merupakan serial populer di Netflix. Jo kuat dengan karakternya sebagai pelanggan Gojek, Jek sebagai *driver* Gojek yang juga cukup dikenal, dan *Money Heist* sebagai serial yang pada 2020 telah berhasil memperoleh 65 juta penonton Netflix. Selain itu, iklan #GopaydiNetflix ini dikeluarkan mendekati rilisnya *season* baru *Money Heist* pada 3 September 2021. Jadi, ketika para penonton mulai membicarakan *Money Heist*, Gopay dan Netflix masuk membawa iklan dengan konten yang tengah jadi perbincangan dan juga tengah dipromosikan.

Kehadiran Gopay dalam pembayaran Netflix sangat membantu pengguna Netflix untuk melakukan pembayaran mengingat selama ini pembayaran Netflix tidak fleksibel karena hanya dapat dilakukan dengan menggunakan kartu *credit* / kartu debit internasional berbeda dengan pembayaran Gopay yang dinilai lebih Familiar. Hal ini juga berpotensi untuk mengurangi jual beli akun *video on demand* di media sosial.

Merujuk pada penelitian terdahulu yaitu “Pengaruh Iklan Youtube Bloopers Head & Shoulders terhadap Minat Beli Produk”, peneliti melihat adanya kesamaan tentang pengaruh minat beli masyarakat terhadap iklan yang ada di Youtube. Dalam penelitian terdahulu tersebut diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa iklan (variabel independen) tersebut berpengaruh signifikan dan positif sebesar 55,5% terhadap minat

beli (variabel dependen). Merujuk pada penelitian terdahulu yang lain yaitu “Pengaruh Iklan Web Series Lady Giga Eps. Geng Bel Terhadap Minat Beli Audiens Milenial”, peneliti juga melihat adanya kesamaan pada variabel X dan variabel Y yaitu mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli. Dalam penelitian terdahulu tersebut diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa iklan (variabel independen) tersebut berpengaruh signifikan dan positif sebesar 48,1% terhadap minat beli (variabel dependen). Oleh karena itu, perlu adanya kajian mengenai pengaruh iklan #GopaydiNetflix terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix untuk kemudian dianalisis seberapa besar pengaruh iklan #GopaydiNetflix terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix. Maka dari itu peneliti mengangkat judul: **“Pengaruh Iklan #GopaydiNetflix Terhadap Minat Beli Menggunakan Gopay di Netflix”**

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:15) adalah penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme, penelitian kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Umumnya, untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu dapat menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan data yang dianalisis bersifat kuantitatif/statistik.

Penelitian deskriptif digunakan sebagai penelitian untuk mendapatkan nilai variabel mandiri, tanpa membandingkan variabel satu dengan yang lain baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang berguna untuk menganalisis sebuah hubungan yang memiliki sebab dan akibat antara variabel yang memengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2018: 48,52).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan #GopaydiNetflix dalam meningkatkan minat bayar menggunakan Gopay di Netflix, oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan hubungan kausal.

Hasil dan Pembahasan

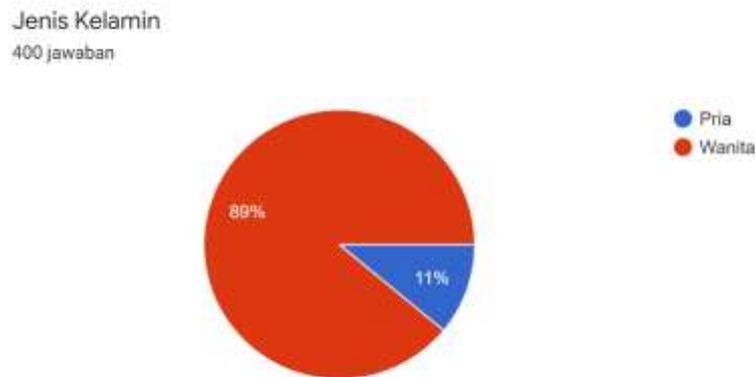
Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan instrument kuesioner yang dibuat menggunakan Google Docs dan kuesioner melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Twitter. Data disebarkan pada 400 responden yang diambil berdasarkan beberapa ketentuan, yaitu pengguna aktif Netflix yang telah melihat tayangan iklan #GopaydiNetflix. Pada bab ini akan membahas hasil penelitian mengenai pengaruh iklan #GopaydiNetflix terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix.

1. Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan agar dapat memperoleh hasil gambaran karakteristik yang akan diteliti. Berikut informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Gambar 5 berikut ini:



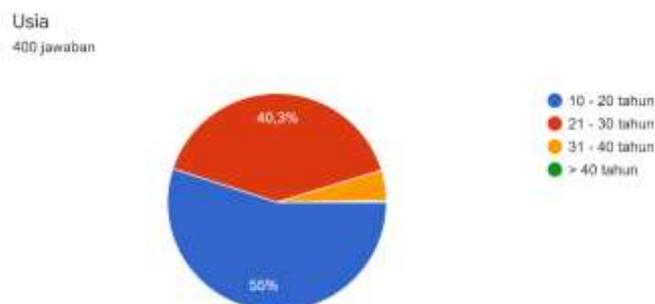
Gambar 5
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Olahan Data Penulis (2022)

Pada penelitian ini, responden berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 89% dan sebanyak 11% berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa didalam penelitian ini sebagian besar responden adalah dengan jenis kelamin perempuan.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis usia seperti pada Gambar 6 berikut ini:



Gambar 6
Responden Berdasarkan Jenis Usia

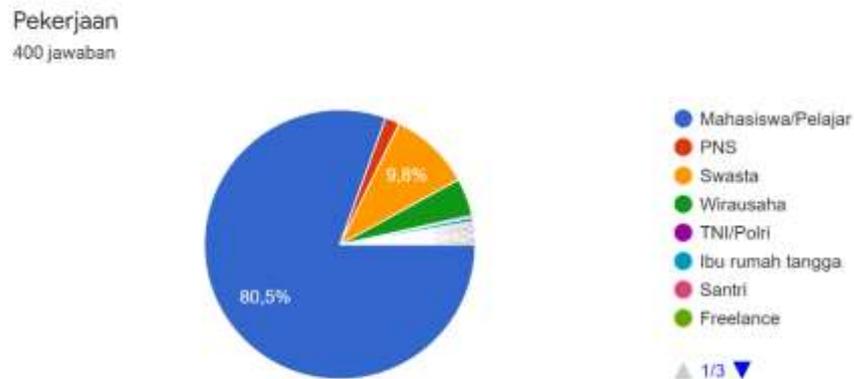
Sumber : Olahan Data Penulis (2022)

Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa dari 400 responden yang diteliti sebesar 55% berusia 10 sampai 20 tahun, sebesar 40,3% berusia 21 sampai 30 tahun, sebesar 4,5% berusia 31 sampai 40 tahun, dan sisanya sebesar 0,2% berusia diatas 40 tahun.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa didalam penelitian ini sebagian besar responden adalah berusia 10 sampai 20 tahun.

c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan seperti pada Gambar 7 berikut ini:



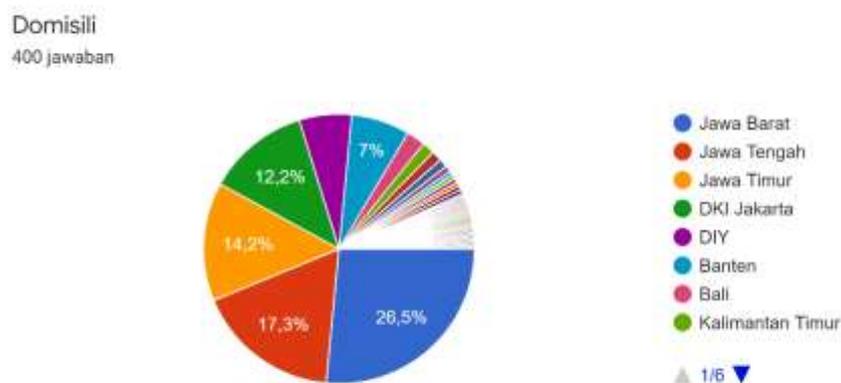
Gambar 7
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber : Olahan Data Penulis (2022)

Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa dari 400 responden yang diteliti sebesar 80,5% adalah mahasiswa dan pelajar, sebesar 9,8% adalah karyawan swasta, sebesar 4,5% adalah wirausaha, sebesar 1,7% adalah PNS, dan pekerjaan lainnya sebesar 3,5% . Sehingga dapat disimpulkan bahwa didalam penelitian ini sebagian besar responden adalah mahasiswa dan pelajar.

d. Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan domisili seperti pada Gambar 8 berikut ini:



Gambar 8
Responden Berdasarkan Jenis Domisili

Sumber : Olahan Data Penulis (2022)

Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa dari 400 responden yang diteliti sebesar 26,5% berdomisili di Jawa Barat, sebesar 17,3% berdpmisili di Jawa tengah, 14,2% berdomisili di Jawa Timur, sebesar 12,2% berdomisili di DKI Jakarta, sebesar 7% berdomisili di Banten, sebesar 6,3% berdomisili di DIY, sebesar 2,2% berdomisili di Bali dan sisanya sebesar 14,3% berdomisili di berbagai daerah di Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa didalam penelitian ini sebagian besar responden adalah berdomisili di Jawa Barat.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan #GopaydiNetflix terhadap Minat Beli dalam menggunakan pembayaran Gopay yang sudah tersedia di Netflix. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana.

a. Tanggapan Responden Terhadap Iklan #GopaydiNetflix (X)

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap *Headword and Sound Effect* (Kata-kata yang terkandung dan efek suara)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total	Skor Ideal
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Kata-kata yang terkandung didalam iklan #GopaydiN etflix menarik dan memberika n kesan humor kepada penontonn ya	94	219	69	15	2	400	1.585	2.000
		23,5 %	54,75 %	17,25 %	3,75 %	0,5%	100%	79,25%	

2.	Kata-kata yang terdengar didalam iklan #GopaydiNetflix membuat penonton mengerti akan pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut	146	187	62	5	0	400	1.674	2000
		36,5 %	46,75 %	15,5 %	1,25 %	0%	100%	83,7%	
Jumlah Skor Total								3.259	
Presentase Skor								81,48%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh seharusnya adalah 4.000. Namun, dari gambar diatas untuk variabel X (*Headword and Sound Effect*) adalah menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 3.258 atau 81,48%. Dengan demikian Pengaruh Iklan (*Headword and Sound Effect*) berada pada kategori tinggi.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap *Music* (Musik)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total	Skor Ideal
		SS	S	N	TS	STS			
3.	<i>Backsound</i> pada iklan #GopaydiNetflix terdengar memperkuat pesan iklan	131	174	86	9	0	400	1.637	2000
		32,75 %	43,5%	21,5%	2,25%	0%	100%	81,35%	
4.	<i>Backsound</i> pada iklan #GopaydiNetflix terdengar memperkuat	139	165	88	8	0	400	1.635	2000

Pengaruh Iklan #Gopaydinetflix terhadap Minat Beli Menggunakan Gopay di Netflix

	pesan iklan	34,75 %	41,25 %	22%	2%	0%	100%	81,75%	
Jumlah Skor Total								3.272	
Presentase Skor								81,55%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh seharusnya adalah 4.000. Namun, dari gambar diatas skor untuk variabel X (*Music*) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 3.272 atau 81,55%. Dengan demikian Pengaruh Iklan (*Music*) berada pada kategori tinggi.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Seenword (Kata-kata yang terlihat)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total	Skor Ideal
		SS	S	N	TS	STS			
5.	Kata-kata yang terlihat pada iklan #GopaydiNetflix mudah diingat	115	173	98	13	1	400	1.588	2000
		28,75 %	43,25 %	24,5 %	3,25 %	0,25 %	100%	79,4%	
6.	Kata-kata yang terlihat pada iklan #GopaydiNetflix memperlihatkan manfaat Gopay yang sudah bisa digunakan sebagai alat pembayaran di Netflix	178	150	68	4	0	400	1.702	2000
		44,5 %	37,5 %	17%	1%	0%	100%	85,1%	
Jumlah Skor Total								3.290	
Presentase Skor								82,25%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh seharusnya adalah 4.000. Namun, dari gambar diatas untuk variabel X (*Seenword*) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 3.290 atau 82,25%. Dengan demikian Pengaruh Iklan (*Seenword*) berada pada kategori tinggi.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap *Picture* (Gambar)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total	Skor Ideal
		SS	S	N	TS	STS			
7.	Pemeran dalam iklan #GopaydiNetflix sesuai dengan karakternya	134	177	79	10	0	400	1.635	2000
		33,5%	44,25%	19,75%	2,5%	0%	100%	81,75%	
8.	Lokasi yang ditampilkan didalam iklan #GopaydiNetflix sudah sesuai dengan konsep iklan tersebut	146	170	75	8	1	400	1.652	2000
		36,5%	42,5%	18,75%	2%	0,25%	100%	82,6%	
9.	Lokasi yang ditampilkan didalam iklan #GopaydiNetflix sudah sesuai dengan konsep iklan tersebut	128	194	70	7	1	400	1.641	
		32%	48,5%	17,5%	1,75%	0,25%	100%	82,05%	
Jumlah Skor Total								4.928	
Presentase Skor								82,13%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh seharusnya adalah 6.000. Namun, dari gambar diatas untuk variabel X (*Picture*) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 4.928 atau 82,13%. Dengan demikian Pengaruh Iklan (*Picture*) berada pada kategori tinggi.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap *Colour* (Warna)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total	Skor Ideal
		SS	S	N	TS	STS			
10.	Komposisi warna gambar yang digunakan pada iklan #GopaydiNetflix menarik	158	163	70	9	0	400	1.670	2000
		39,5 %	40,75 %	17,5 %	2,25 %	0%	100%	83,5%	
11.	Komposisi dari pengaturan cahaya yang ada didalam iklan #GopaydiNetflix menarik	148	163	78	11	0	400	1.648	2000
		37%	40,75 %	19,5 %	2,75 %	0%	100%	82,4%	
Jumlah Skor Total							3.318		
Presentase Skor							82,95%		

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh seharusnya adalah 4.000. Namun, dari gambar diatas untuk variabel X (*Colour*) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 3.318 atau 82,95%. Dengan demikian Pengaruh Iklan (*Colour*) berada pada kategori tinggi.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap *Movement* (Pergerakan)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total	Skor Ideal
		SS	S	N	TS	STS			
12.	Adegan pada iklan #GopaydiNetflix dapat memperjelas pesan yang ingin disampaikan pada iklan	144	174	75	7	0	400	1.655	2000
		36%	43,5%	18,75	1,75%	0%	100%	82,75%	

				%					
13.	Adegan yang terdapat pada iklan #GopaydiNetflix mempengaruhi emosi penonton iklan	129	152	98	16	5	400	1.584	2000
		32,25 %	38%	24,5%	4%	1,25%	100%	79,2%	
Jumlah Skor Total								3.239	
Presentase Skor								80,98%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh seharusnya adalah 4.000. Namun, dari gambar diatas untuk variabel X (*Movement*) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 3.298 atau 80,98%. Dengan demikian Pengaruh Iklan (*Movement*) berada pada kategori tinggi.

Tabel 7

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Iklan #GopaydiNetflix (X)

No	Sub Variabel	Skor Total	%
1.	<i>Headword and Sound Effect</i>	3.259	81,48%
2.	<i>Music</i>	3.272	81,55%
3.	<i>Seenword</i>	3.290	82,25%
4.	<i>Picture</i>	4.928	82,13%
5.	<i>Colour</i>	3.318	82,95%
6.	<i>Movement</i>	3.298	80,98%
Jumlah Skor Total		21.365	
Presentase Skor		81,89%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh dari 13 pertanyaan seharusnya adalah 26.000. Namun, dari gambar diatas mengenai Iklan #GopaydiNetflix menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 21.365 atau 82,17%. Dengan demikian Pengaruh Iklan #GopaydiNetflix berada pada kategori tinggi.

b. Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 8

Tanggapan Responden Terhadap Minat Transaksional

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Jumlah	Total	Skor
----	------------	--------------------	--------	-------	------

Pengaruh Iklan #Gopaydinetflix terhadap Minat Beli Menggunakan Gopay di Netflix

		SS	S	N	TS	STS			Ideal
14.	Informasi yang diberikan oleh iklan #GopaydiNetfli x membuat saya tertarik untuk membayar menggunakan Gopay di Netflix	175	134	70	18	3	400	1.660	2000
		43,75 %	33,5 %	17,5 %	4,5%	0,75 %	100%	83%	
Jumlah Skor Total								1.660	
Presentase Skor								83%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh seharusnya adalah 4.000. Namun, dari gambar diatas untuk variabel Y (Minat Transaksional) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 1.660 atau 83%. Dengan demikian Pengaruh Minat Beli (Minat Transaksional) berada pada kategori tinggi.

Tabel 9
Tanggapan Responden Terhadap Minat Referensial

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total	Skor Ideal
		SS	S	N	TS	STS			
15.	Saya merekomendasikan orang lain untuk membayar menggunakan Gopay di Netflix	154	131	101	12	3	400	1.624	2000
		38,5 %	32,75 %	25,25 %	3%	0,75 %	100%	81,2%	
16.	Saya terkadang memberikan testimoni di kolom ulasan/review youtube Gopay Indonesia	109	77	108	71	35	400	1.354	2000
		27,25 %	19,25 %	27%	17,75 %	8,75 %	400%	67,7%	

Jumlah Skor Total	2.978
Presentase Skor	74,45%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh seharusnya adalah 4.000. Namun, dari gambar diatas untuk variabel Y (Minat Referensial) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 2.978 atau 74,45%. Dengan demikian Pengaruh Minat Beli (Minat Referensial) berada pada kategori tinggi.

Tabel 10
Tanggapan Responden Terhadap Minat Preferensial

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total	Skor Ideal
		SS	S	N	TS	STS			
17.	Saya menjadikan Gopay sebagai pilihan utama untuk melakukan pembayaran di Netflix	132	111	102	36	19	400	1.501	2000
		33%	27,75 %	25,5 %	9%	4,5%		100%	
Jumlah Skor Total								1.501	
Presentase Skor								75,05%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh seharusnya adalah 2.000. Namun, dari gambar diatas skor untuk variabel Y (Minat Referensial) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 1.501 atau 75,05%. Dengan demikian Pengaruh Minat Beli (Minat Preferensial) berada pada kategori tinggi.

Tabel 11
Tanggapan Responden Terhadap Minat Eksploratif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Total	Skor Ideal
		SS	S	N	TS	STS			
18.	Saya menjadikan Gopay sebagai pilihan utama	165	125	77	24	9	400	1.613	2000

Pengaruh Iklan #Gopaydinetflix terhadap Minat Beli Menggunakan Gopay di Netflix

untuk melakukan pembayaran di Netflix	41,25 %	31,25 %	19,25 %	6%	2,25 %	100%	80,65%	
Jumlah Skor Total							1.613	
Presentase Skor							80,65%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh seharusnya adalah 2.000. Namun, dari gambar diatas untuk variabel Y (Minat Referensial) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 1.613 atau 80,65%. Dengan demikian Pengaruh Minat Beli (Minat Eksploratif) berada pada kategori tinggi.

Tabel 12
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

No	Sub Variabel	Skor Total	%
1.	Minat Transaksional	1.660	83%
2.	Minat Referensial	2.978	74,45%
3.	Minat Preferensial	1.501	75,05%
4.	Minat Eksploratif	1.613	80,65%
Jumlah Skor Total		7.752	
Presentase Skor		78,29%	

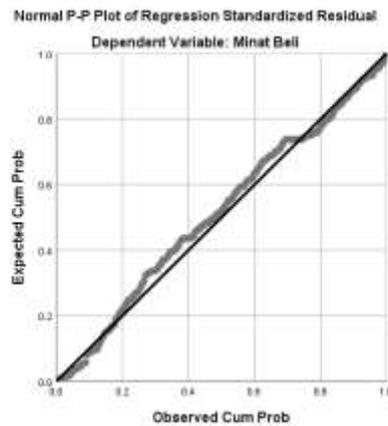
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Secara ideal, skor yang diperoleh dari 5 pertanyaan seharusnya adalah 10.000. Namun, dari gambar diatas mengenai Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 7.752 atau 78,29%. Dengan demikian Minat beli berada pada kategori tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data model regresi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal P-Plot dengan bantuan software SPSS 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 9

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 9 Dapat dilihat bahwa titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya ketidaksamaan varians sebuah regresi dari residual satu ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan korelasi Rank Spearman yang mana jika nilai signifikansi tersebut $\geq 0,05$ maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka asumsi heteroskedastisitas tidak dipenuhi. Dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Correlations

			Iklan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Iklan	Correlation Coefficient	1.000	.057
		Sig. (2-tailed)	.	.259
		N	400	400
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.057	1.000
		Sig. (2-tailed)	.259	.
		N	400	400

Gambar 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Pada gambar 9 Menunjukkan bahwa variabel iklan sebagai variabel independen dengan variabel minat beli sebagai variabel dependen memiliki nilai signifikansi 0,259 yang mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan #GopaydiNetflix dengan minat beli menggunakan Gopay di Netflix. Suatu regresi dapat dikatakan signifikan jika

nilainya $< 0,01$. Dalam penelitian ini, uji korelasi dilakukan dengan bantuan software SPSS 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Correlations

		Iklan	Minat Beli
Spearman's rho	Iklan	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	400
Minat Beli	Iklan	Correlation Coefficient	.428**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	400

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

Gambar 10
Hasil Uji Korelasi
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 10 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,01 dan diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,428 yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif yang sedang antara pengaruh iklan #GopaydiNetflix (X) dengan minat beli menggunakan Gopay di Netflix (Y). Dibawah ini adalah tabel pedoman untuk memberikan penjelasan interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 13
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

Hasil Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu iklan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil pengolahan data diketahui dengan menggunakan bantuan software SPSS 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.374	1.501		3.580	.000
	Iklan	.263	.028	.427	9.412	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 11
Hasil Regresi Linier Sederhana
 Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka didapatkan hasil persamaan regresi linier penelitian ini adalah:

$$Y = 5,374 + 0,263 X$$

Dari hasil persamaan diatas diketahui bahwa nilai konstant (tetap) minat beli adalah 5,374, dan nilai koefisien iklan sebesar 0,263 dan memiliki arti bahwa setiap iklan (X) meningkat sebesar (1%) maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,263 atau 26,3%.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

H_0 : Pengaruh Iklan #GopaydiNetflix tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix.

H_1 : Pengaruh Iklan #GopaydiNetflix berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix.

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 400 - 2 = 398$ diperoleh nilai tabel sebesar $\pm 1,966$. Dengan menggunakan bantuan software SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.374	1.501		3.580	.000
	Iklan	.263	.028	.427	9.412	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 12
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
 Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan perhitungan diatas, dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.412. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung}(9.412) > t_{tabel}(1,966)$, maka H_0 ditolak yang memiliki arti terdapat pengaruh iklan #GopaydiNetflix (X) terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix (Y).

Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat atau dengan kata lain seberapa besar variabel independen (iklan) dipengaruhi oleh variabel dependen (minat beli). Pada gambar 10

diperoleh nilai koefisien (r) sebesar 0,428 yang mana dalam hal ini dapat diketahui bahwa hubungan antara iklan #GopaydiNetflix dengan minat beli menggunakan Gopay di Netflix adalah sedang. Untuk menghitung seberapa besar pengaruh iklan #GopaydiNetflix dengan minat beli menggunakan Gopay di Netflix dapat ditunjukkan menggunakan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,428 \times 100\%$$

$$KD = 42,8\%$$

Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 42,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan #GopaydiNetflix (X) memberikan pengaruh sebesar 42,8% minat beli menggunakan Gopay di Netflix, sedangkan sisanya 57,2% dapat di pengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada seluruh pengguna Netflix yang telah menonton iklan #GopaydiNetflix. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui aplikasi Twitter, Instagram, dan Whatsapp dengan melibatkan 400 responden. Peneliti memperoleh hasil bahwa Iklan #GopaydiNetflix terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix memiliki pengaruh yang sedang yaitu sebesar 0,428. Menurut Sugiyono (2015: 361) interval korelasi yang berada pada rentang 0,400 – 0,599 berarti berada dalam hubungan yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 42,8% mengenai iklan #GopaydiNetflix (X) terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix (Y) dan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Variabel iklan #GopaydiNetflix diukur menggunakan 6 indikator yaitu *Headword and sound effect* (kata-kata yang terkandung dan efek suara), *Music* (musik), *Words* (kata-kata), *Pictures* (gambar), *Colour* (warna), *Movements* (pergerakan) (Rossiter & Percy, 2007). Pada variabel iklan #GopaydiNetflix terdapat satu indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu *colour* (warna) pada iklan dengan nilai 82,95%, dimana hal tersebut berarti komposisi warna cahaya dan komposisi warna gambar yang ada pada iklan tersebut sudah baik dan sangat menarik bagi penonton ketika menyaksikan iklan tersebut. Namun, terdapat pula satu indikator yang memiliki nilai paling rendah daripada kelima indikator lainnya, yaitu indikator *movement* (pergerakan) dengan nilai 80,98%. Dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori tinggi meskipun merupakan nilai terendah daripada keenam indikator iklan lainnya. Hasil jawaban yang didapatkan dari responden adalah para responden tidak terlalu memperhatikan adegan-adegan yang terdapat pada iklan #GopaydiNetflix dapat digunakan untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan dan dapat mempengaruhi emosi penonton pada iklan tersebut.

Pada variabel Minat Beli terdapat empat indikator, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif (Ferdinand, 2002:129). Dari perhitungan data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebesar 78,29%, hal ini menunjukkan bahwa minat beli dalam menggunakan Gopay di Netflix termasuk dalam

kategori yang tinggi. Pada variabel minat beli terdapat satu indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu minat transaksional dengan nilai sebesar 83%, dimana responden tertarik dengan informasi yang diberikan oleh iklan #GopaydiNetflix untuk membayar menggunakan Gopay di Netflix. Hal ini didukung dengan strategi promosi Gopay yang bekerja sama dengan Netflix untuk menggunakan konsep serial *Money Heist* yang mana iklan #GopaydiNetflix memanfaatkan momentum jelang perilisan serial *Money Heist season 5*. Strategi kolaborasi ini mencuri perhatian para pengguna Netflix yang sangat menyukai serial *Money Heist*. Namun, dari beberapa indikator tersebut terdapat satu indikator yang memiliki nilai paling rendah daripada ketiga indikator minat beli lainnya yaitu minat referensial. Hal ini berarti responden tidak terlalu tertarik untuk merekomendasikan pembayaran Gopay di Netflix kepada orang lain dan juga responden tidak terlalu tertarik untuk memberikan kolom testimoni berupa ulasan/*review* pada akun youtube Gopay Indonesia.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, minat beli menggunakan Gopay di Netflix oleh pengguna Netflix yang telah menonton iklan #GopaydiNetflix memperoleh hasil sebesar 42,8% dari variabel iklan #GopaydiNetflix dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini, menggunakan teori S-O-R karena berhubungan dengan hasil penelitian yang telah dijabarkan. Unsur stimulus adalah pesan dalam iklan #GopaydiNetflix, unsur organism adalah pengguna Netflix yang telah menonton iklan #GopaydiNetflix dan unsur response adalah minat beli. Dalam teori ini, organism akan menghasilkan reaksi tertentu terhadap stimulus yang diberikan. Oleh karena itu, dengan adanya iklan #GopaydiNetflix diharapkan dapat membentuk response. Perubahan sikap ini bergantung pada proses yang terjadi pada individu yaitu dapat berupa penerimaan ataupun penolakan.

Melalui uji T yang telah dilakukan terhadap iklan #GopaydiNetflix terbentuk sebuah response yaitu minat beli. Response yang dihasilkan pun berbeda-beda, beberapa responden berminat untuk menggunakan Gopay di Netflix setelah menonton tayangan iklan #GopaydiNetflix ada pula responden yang tidak berminat untuk menggunakan Gopay di Netflix setelah menonton tayangan iklan #GopaydiNetflix. Hal itu bergantung dengan proses yang terjadi pada individu. Awalnya, proses komunikasi akan terjadi ketika adanya sebuah perhatian dari komunikan. Setelah itu, dengan adanya pemahaman atau pengertian oleh komunikan terhadap stimulus yang diberikan. Hingga kemudian terdapat penerimaan terhadap stimulus yang diberikan yang akhirnya akan membentuk perubahan sikap pada diri komunikan. Dibuktikan dengan perolehan nilai yang tinggi pada hasil indikator iklan #GopaydiNetflix yaitu 81,89%, yang berarti pesan yang ingin disampaikan pada iklan #GopaydiNetflix menghasilkan response yang positif yang mana iklan telah tersampaikan dengan jelas, menarik dan dapat meyakinkan audiens sehingga mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens pada iklan #GopaydiNetflix

Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Iklan #GopaydiNetflix terhadap Minat Beli menggunakan Gopay di Netflix, maka diperoleh kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

Tanggapan responden terhadap iklan #GopaydiNetflix masuk dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya *Headword and sound effect* (kata-kata yang terkandung dan efek suara), *Music* (musik), *Words* (kata-kata), *Pictures* (gambar), *Colour* (warna), *Movements* (pergerakan) dapat membuat responden tertarik terhadap iklan #GopaydiNetflix.

Tanggapan responden terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix masuk dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh iklan #GopaydiNetflix membuat responden tertarik untuk membayar menggunakan Gopay di Netflix.

Dalam penelitian ini, iklan #GopaydiNetflix memberikan pengaruh sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan #GopaydiNetflix terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix dan menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan #GopaydiNetflix terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix dapat diterima dengan hubungan keduanya berkategori sedang.

BIBLIOGRAFI

Ferdinand, Augusty Tae. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Rossiter, John R., & Percy, Larry. (2007). *Advertising and Promotion Management*. USA: Mc. Graw Hill Inc.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Copyright holder:

Qurotu Aini Khansa', Agus Aprianti (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

