

**PENGARUH PESAN IKLAN, KREATIFITAS IKLAN DAN MEDIA
KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN
(STUDI KASUS WULING CONFERO DI KOTA PADANG)**

SKRIPSI



OLEH :

MUHAMMAD ABDILLAH HANIF

(1710011211047)

Diajukan untuk memenuhi syarat meraih gelar sarjana manajemen

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
KOTA PADANG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Muhanamad Abdillah Hamif

Npm : 1710011211047

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan dan Media Komunikasi Terhadap Efektifitas Iklan (Studi Pada Wuling Contero Di Kota Padang)

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Selasa, 26 Juli 2022.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Reni Yuliviona, S.E, M.Si, Ph.D



Dr. Emi Febrina Harahap, SE, M.Si

***INFLUENCE OF MESSAGES, ADVERTISING CREATIVITY AND
COMMUNICATION MEDIA ON THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON
WULING CONFERO PRODUCTS IN PADANG CITY***

Muhammad Abdillah Hanif, Reni Yuliviona
Students and Lecturer of Management Studies Program
Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University
Email : muhammadabdillahhanif@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of advertising creative advertising messages and communication media on the effectiveness of advertising. This study uses a population that is all people of Padang City who know Wuling Confero products. The sample in this study amounted to 80 people with accidental sampling technique. Hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that advertising messages have a positive effect on advertising effectiveness, advertising creativity has no effect on advertising effectiveness, and communication media has no effect on advertising effectiveness.

Keywords: *Advertising Effectiveness, Advertising Message, Advertising Creativity, Communication Media*

**PENGARUH PESAN, KREATIFITAS IKLAN DAN MEDIA KOMUNIKASI
TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN PADA PRODUK WULING CONFERO
DI KOTA PADANG**

Muhammad Abdillah Hanif, Reni Yuliviona
Mahasiswa Dan Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Bung Hatta
Email : muhammadabdillahhanif@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pesan iklan kreatifitas iklan dan media komunikasi terhadap efektifitas iklan. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh masyarakat Kota Padang yang mengetahui produk Wuling Confero. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 80 orang dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan, kreatifitas iklan tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan, media komunikasi tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan.

Kata Kunci: Efektifitas Iklan, Pesan Iklan, Kreatifitas Iklan, Media Komunikasi

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur.....	10
2.1.1 Efektifitas Iklan	10
2.1.1.1 Pengertian Efektifitas Iklan	10
2.1.1.2 Pentingnya Efektifitas Iklan	11
2.1.1.3 Tujuan dari Efektifitas iklan	12
2.1.2 Pesan Iklan	13
2.1.2.1 Pengertian Pesan Iklan.....	13
2.1.2.2 Dasar dari Pesan Iklan	14
2.1.2.3 Pentingnya Pesan Iklan.....	14
2.1.3 Kreatifitas Iklan	15

2.1.3.1	Pengertian Kreatifitas Iklan	15
2.1.3.2	Pentingnya Kreatifitas Iklan	15
2.1.3.3	Pendekatan Dalam Proses Kreatifitas Iklan.....	16
2.1.4	Media Komunikasi	17
2.1.4.1	Pengertian Media Komunikasi	17
2.1.4.2	Pentingnya Media Komunikasi	18
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	19
2.2.1	Pengaruh pesan iklan terhadap efektifitas iklan	19
2.2.2	Pengaruh kreativitas iklan terhadap efektifitas iklan	21
2.2.3	Pengaruh media komunikasi terhadap efektifitas iklan	22
2.3	Kerangka Konseptual	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Objek Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.3	Teknik Pengumpulan Data	24
3.3.1	Jenis dan Sumber Data	25
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.5	Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.5.1	Efektifitas Iklan.....	26
3.5.2	Pesan Iklan	26
3.5.3	Kreatifitas Iklan.....	27

3.5.4	Media Komunikasi	28
3.6	Metode Analisis Data	29
3.6.1	Analisis Deskriptif	29
3.6.2	<i>Measurement Model Assesment (MMA)</i>	31
3.6.2.1	<i>Convergent Validity</i>	31
3.6.2.2	<i>Discriminant Validity</i>	32
3.6.3	<i>R Square dan Q Square</i>	32
3.6.4	<i>Structural Model Assesment (SMA)</i>	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Tingkat Respon Penelitian	36
4.1.2	Profil Responden	37
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	38
4.2.1	Efektifitas Iklan	39
4.2.2	Pesan Iklan	39
4.2.3	Kreatifitas Iklan	40
4.2.4	Media Komunikasi	41
4.3	<i>Measurement Model Assesment (MMA)</i>	42
4.3.1	<i>Convergent Validity</i>	43
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	43
4.3.3	<i>Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio</i>	52
4.4	<i>R Square dan Q Square</i>	55
4.5	<i>Structural Model Assesment (SMA)</i>	56

4.6	Pembahasan.....	57
4.6.1	Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan	59
4.6.2	Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan.....	59
4.6.2	Pengaruh Media Komunikasi Terhadap Efektifitas Iklan.....	62
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Implikasi Penelitian.....	67
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA		71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan MPV Tahun 2021	3
Tabel 1.2 Prasurvei Penelitian Efektivitas Iklan.....	4
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	30
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	32
Tabel 3.3 Kriteria <i>Q Square</i>	33
Tabel 4.1 Tingkat Respon Penelitian	35
Tabel 4.2 Profil Responden	36
Tabel 3.3 Outer Loading	38
Tabel 4.4 <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability</i> dan <i>AVE</i> (tahap 1)	40
Tabel 4.5 Outer Loading	42
Tabel 4.6 <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability</i> dan <i>AVE</i> (Tahap 2)	44
Tabel 4.7 <i>Discriminant Validity</i> menggunakan <i>Metode Fornel Lacker Criterion</i>	46
Tabel 4.8 <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Metode Cross Loading</i>	48
Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Metode HTMT</i>	49
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Efektifitas Iklan	50
Tabel 4.11 Deskripsi Tabel Variabel Pesan Iklan	51

Tabel 4.12 Deskripsi Tabel Variabel Kreatifitas iklan	52
Tabel 4.13 Deskripsi Tabel Variabel Media Komunikasi	53
Tabel 4.14 <i>R Square dan Q Square</i>.....	54
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis	55