

Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Pada Aplikasi *Streaming Vidio*

Muhammad Luthfi Fauzan¹, Rah Utami Nugrahani², Haris Annisari Indah Nur Rochimah³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, mluthfifauzan@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, annisariindah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan pada aplikasi streaming Vidio. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi streaming Vidio, dengan sampel sebanyak 256 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna yang pernah menonton iklan Vidio dan aplikasi streaming lainnya. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang kemudian di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan. Secara deskriptif, indikator daya tarik iklan dengan skor tertinggi adalah kejelasan pesan (3,92), sedangkan skor terendah pada indikator keunikan iklan (2,88). Pada variabel kualitas pesan iklan, skor tertinggi terdapat pada indikator kemudahan mengingat pesan (3,95), dan skor terendah pada pesan moral yang bermakna (2,56). Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun iklan Vidio cukup efektif dalam hal daya ingat dan kejelasan pesan, perlu peningkatan pada aspek keunikan iklan dan penyampaian pesan moral agar lebih menarik perhatian dan meningkatkan efektivitas pada aplikasi streaming Vidio.

Kata kunci: daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, efektivitas iklan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin tinggi telah mengubah cara masyarakat mengakses konten hiburan. Aplikasi streaming berbayar kini menjadi pilihan utama konsumen untuk menikmati film, serial TV, dan berbagai konten lainnya tanpa harus terikat pada jadwal tayang televisi konvensional. Kemudahan ini membuat aplikasi streaming berbayar semakin diminati karena memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk mengakses konten kapan saja dan di perangkat apa saja (APJII, 2022). Berdasarkan survei APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 73,7%, dengan sekitar 196 juta jiwa merupakan pengguna internet aktif. Dari jumlah tersebut, 49,3% di antaranya menggunakan internet untuk mengakses konten hiburan, menjadikannya kategori konten yang paling banyak dikonsumsi.

Vidio, sebagai salah satu aplikasi streaming berbayar lokal di Indonesia, menawarkan berbagai konten mulai dari serial lokal, film internasional, hingga tayangan olahraga premium seperti BRI Liga 1 dan Premier League. Vidio juga memproduksi 21 judul original series pada tahun 2023, terbanyak dibandingkan aplikasi OTT lainnya di Indonesia. Namun, meskipun memiliki konten yang beragam, Vidio masih tertinggal dari platform global seperti Netflix dan Disney+ dalam hal jumlah pengguna. Berdasarkan data dari Databoks (2023), Netflix menguasai 69% pasar aplikasi streaming berbayar di Indonesia, sedangkan Vidio hanya berada di posisi kelima dengan 25%. Rendahnya jumlah pengguna Vidio dibandingkan pesaingnya mengindikasikan adanya masalah pada efektivitas iklan dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat pengguna.

Efektivitas iklan menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Iklan yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga menanamkan pesan yang diingat oleh konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti mencoba atau berlangganan aplikasi streaming (Fauzar &

Sistra, 2023). Vidio perlu meningkatkan efektivitas iklannya agar mampu bersaing dengan aplikasi streaming lainnya, terutama dalam hal menarik minat masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa dengan layanan streaming global.

Di tengah persaingan ketat antar aplikasi streaming berbayar, efektivitas iklan menjadi faktor kunci dalam memenangkan perhatian konsumen. Iklan yang dirancang dengan baik dan mampu menyampaikan pesan secara efektif dapat meningkatkan daya tarik sebuah aplikasi di mata konsumen, sekaligus memperkuat posisinya di pasar. Vidio, sebagai aplikasi OTT lokal, perlu meningkatkan efektivitas iklannya untuk meningkatkan jumlah pengguna dan memperkuat daya saingnya terhadap platform global. Selain itu, penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan rekomendasi strategi peningkatan efektivitas iklan berbasis daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan, yang keduanya merupakan faktor utama dalam membangun persepsi dan minat konsumen (Huda, 2020; Aditya et al., 2018).

Daya tarik iklan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi efektivitas iklan. Huda (2020) menyatakan bahwa daya tarik iklan, baik secara visual maupun verbal, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memperhatikan isi iklan. Selain daya tarik, kualitas pesan iklan juga sangat penting. Pesan iklan yang berkualitas harus disusun dengan jelas, informatif, dan tidak membingungkan konsumen (Aditya et al., 2018). Walisyah (2019) menambahkan bahwa pesan yang menarik dan mudah diingat akan meningkatkan efektivitas iklan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Supyansuri (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa pesan iklan yang disampaikan secara menarik dan efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu pada teori efektivitas iklan dan faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti daya tarik dan kualitas pesan iklan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzar & Sistra (2023) menunjukkan bahwa daya tarik dan kualitas pesan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan, yang sejalan dengan penelitian ini dalam menguji efektivitas iklan Vidio di tengah persaingan aplikasi streaming berbayar di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan pada aplikasi streaming Vidio, serta mengkaji pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti pengaruh simultan antara daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan pada aplikasi streaming Vidio.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2019) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morissan (2007) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Menurut Amandeep et al. (2017) mengemukakan indikator daya tarik iklan antara lain:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan
Iklan dibuat semenarik mungkin agar ketika penonton melihat iklan tersebut akan merasa tertarik dengan produk/jasa tersebut. Daya tarik yang dapat dilakukan seperti pemakaian musik, gambar, serta pesan yang disampaikan.
2. Keunikan Iklan
Jika iklan tersebut menarik, maka ketika membuat iklan harus unik atau berbeda dari yang lain, artinya iklan yang dibuat harus berbeda dengan iklan produk pesaing.
3. Iklan Informatif
Iklan yang disampaikan dapat mampu menyampaikan informasi yang jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan, seperti keunggulan produk, harga, kualitas dan yang lainnya.
4. Kejelasan Iklan
Penyampaian iklan harus jelas agar penonton mudah memahami pesan yang disampaikan dari iklan tersebut.

B. Kualitas Pesan Iklan

Menurut Bovee dalam Apriani (2015) pesan iklan adalah ide atau berita yang di komunikasikan atau yang disampaikan kepada audience melalui media iklan. Menurut Arora dalam Agassi & Fortunisa (2018) menjelaskan

bahwa pesan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat. Kualitas pesan iklan merujuk pada sejauh mana pesan yang disampaikan melalui iklan mampu menarik perhatian, dipahami, dan mempengaruhi audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Hadi, 2020). Indikator kualitas pesan iklan menurut Agassi & Fortunisa (2018) antara lain:

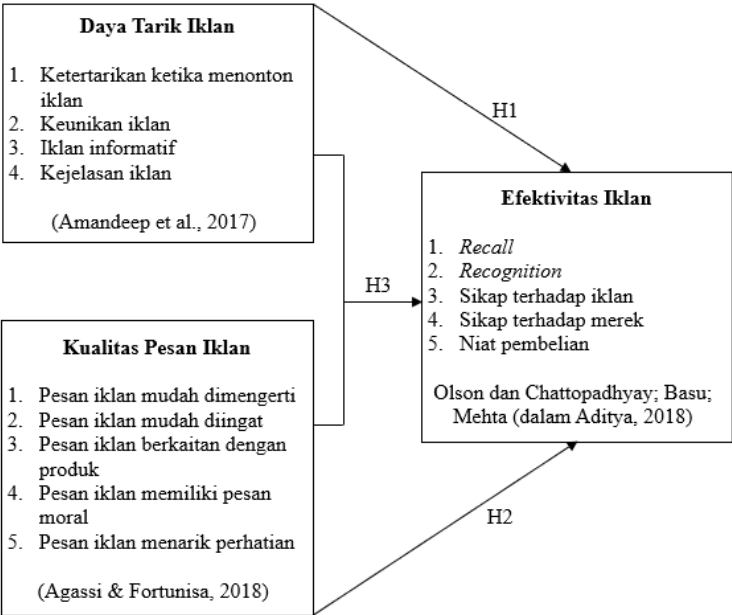
1. Pesan iklan mudah di mengerti.
Pesan iklan harus disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan jelas sehingga mudah dipahami oleh audiens target.
2. Pesan iklan mudah diingat.
Pesan iklan harus dirancang agar mudah diingat oleh audiens.
3. Pesan iklan berkaitan dengan produk.
Pesan iklan harus relevan dan berkaitan langsung dengan produk atau layanan yang diiklankan.
4. Pesan iklan memiliki pesan moral.
Pesan iklan yang baik sering kali mengandung pesan moral atau nilai-nilai positif yang dapat menginspirasi audiens.
5. Pesan iklan menarik perhatian.
Pesan iklan harus mampu menarik perhatian audiens di tengah banyaknya pesan komersial lainnya.

C. Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan merupakan iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Lorenza & Erdiansyah, 2023). Serta iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, menggerakkan dan membangkitkan emosi sasaran agar memberikan tanggapan yang diinginkan (Narita & Suyanto, 2019). Efektivitas iklan adalah pengukuran atas dampak yang ditimbulkan oleh kepada seseorang yang melihatnya. Iklan yang efektif merupakan pesan yang bisa membuat penerima tertarik yang mempunyai strategi yang tepat dengan sasaran yang tepat (Budianto, 2015).

Efektivitas iklan adalah sejauh mana efektivitas pesan iklan yang dikomunikasikan mampu menarik perhatian, dipahami/dimegerti, membangkitkan emosi, dan mengarahkan sasaran pada respons yang diinginkan perusahaan. Efektivitas iklan mencakup pesan dengan efek awal dari perhatian, pemahaman dan perasaan hingga tindakan nyata (Aiwan, 2013). Iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Indikator yang digunakan dalam variabel efektivitas iklan di adopsi dari Olson, Chattopadhyay & Basu, dan Mehta (dalam Aditya, 2020) yaitu:

1. *Recall*, pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak penonton mampu secara spontan mengingat iklan.
2. *Recognition*, pengukuran yang bertujuan untuk menanyakan sebuah pertanyaan apakah pernah melihat iklan tersebut.
3. Sikap terhadap iklan, pernyataan ini mengukur bagaimana perasaan seseorang tentang iklan tersebut.
4. Sikap terhadap merek, pernyataan ini mengukur pernyataan sikap penerima pesan yang menilai suatu merek.
5. Niat pembelian, adalah keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan.
- H2: Terdapat pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan.
- H3: Terdapat pengaruh daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif, sesuai dengan metode yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh antar variabel dalam populasi atau sampel tertentu (Sekaran, 2017). Jenis penelitian kuantitatif dipilih karena lebih sesuai untuk mengukur hubungan antara daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan efektivitas iklan pada aplikasi streaming Vidio. Objek penelitian meliputi daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, serta efektivitas iklan, sementara subjek penelitian adalah pengguna aplikasi Vidio. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel independen dan dependen. Penetapan variabel ini bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Daya Tarik Iklan (X1)	Penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen (Amandeep et al., 2017)	1. Ketertarikan ketika menonton iklan	Ordinal
		2. Keunikan iklan	Ordinal
		3. Iklan informatif	Ordinal
		4. Kejelasan iklan	Ordinal
Kualitas Pesan Iklan (X2)	Sejauh mana pesan yang disampaikan melalui iklan mampu menarik perhatian, dipahami, dan mempengaruhi audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Agassi & Fortunisa, 2018)	1. Pesan iklan mudah dimengerti	Ordinal
		2. Pesan iklan mudah diingat	Ordinal
		3. Pesan iklan berkaitan dengan produk	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Efektivitas Iklan (Y)	Kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Phandu & Dewananta, 2018).	4. Pesan iklan memiliki pesan moral	Ordinal
		5. Pesan iklan menarik perhatian	Ordinal
		1. <i>Recall</i>	Ordinal
		2. <i>Recognition</i>	Ordinal
		3. Sikap terhadap iklan	Ordinal
		4. Sikap terhadap merek	Ordinal
		5. Niat pembelian	Ordinal

Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Vidio dengan jumlah yang tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, menghasilkan 256 responden yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima tingkat, yang mencakup indikator dari setiap variabel penelitian. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, digunakan uji validitas dengan metode korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum data, serta secara verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi untuk mengukur hubungan antar variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial daya tarik dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Dengan menggunakan SPSS versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,301	,873		7,222
	Daya Tarik Iklan	,338	,076	,211	4,430
	Pesan Iklan	,331	,041	,386	8,083

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Hipotesis pertama yaitu untuk menguji pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan tabel diperoleh nilai t hitung untuk daya tarik iklan sebesar 4,430 dan t tabel 1,966. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,430 > 1,966$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Hal ini menunjukkan semakin baik daya tarik iklan, maka akan meningkatkan efektivitas iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ainun et al. (2019) yang menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Sama halnya dengan Ardiansyah et al. (2019) yang menunjukkan bahwa efektivitas iklan dapat dipengaruhi oleh daya tarik iklan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, daya tarik iklan berperan dalam menarik perhatian audiens dan mempertahankan minat mereka terhadap iklan yang ditayangkan. Menurut Kotler (2019), daya tarik iklan yang efektif harus mampu memikat perhatian pemirsa dan membuat mereka mengingat pesan utama dari iklan tersebut. Iklan yang memiliki elemen visual dan verbal yang menarik akan lebih mudah diingat dan dipahami oleh audiens, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat terserap dengan baik. Dalam lingkup aplikasi Vidio, daya tarik iklan yang lebih baik dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pengguna untuk mencoba atau tetap menggunakan aplikasi tersebut.

Hipotesis kedua yaitu untuk menguji pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan tabel diperoleh nilai t hitung untuk pesan iklan sebesar 8,083 dan t tabel 1,966. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,083 > 1,966$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Hal ini menunjukkan semakin baik pesan iklan, maka akan meningkatkan efektivitas iklan. Hasil penelitian ini sejalan Budiman (2021) menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Sama halnya dengan Nafanu (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas iklan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pesan iklan merupakan inti dari komunikasi yang dilakukan melalui media iklan. Pesan yang baik harus mampu menginformasikan produk, membangun citra positif, dan membujuk audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan iklan (Kotler, 2019). Pesan iklan yang berkualitas mencakup kejelasan, daya tarik, dan relevansi terhadap kebutuhan atau minat audiens. Jika pesan iklan dirancang dengan baik, pemirsa akan lebih mudah memahami informasi yang disampaikan dan mengingat produk atau layanan yang diiklankan, sehingga meningkatkan efektivitas iklan.

B. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis simultan dapat diketahui dengan uji F. Uji F tersebut dilakukan untuk menguji apakah ketiga variabel bebas yang terdiri dari daya tarik iklan dan pesan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap efektivitas iklan, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1811,098	2	905,549	68,845	,000 ^b
	Residual	5143,003	253	13,153		
	Total	6954,102	255			
a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan						
b. Predictors: (Constant), Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan						

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68,845 dengan p -value (sig) = 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, $df_2 = (n-k-1) = 391$, maka di dapat $F_{tabel} = 3,02$. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($68,845 > 3,02$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara simultan daya tarik iklan dan pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Hasil penelitian ini dengan Adyas (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan dan pesan iklan terhadap efektivitas iklan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini juga mendukung hasil dari Fitriani (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh daya tarik iklan dan pesan iklan terhadap efektivitas iklan.

Daya tarik iklan dan pesan iklan merupakan dua elemen utama yang saling melengkapi dalam menentukan efektivitas iklan. Menurut Kotler (2019), iklan yang efektif harus memiliki daya tarik visual dan verbal yang kuat serta menyampaikan pesan yang jelas dan relevan. Daya tarik iklan bertugas menarik perhatian audiens, sedangkan pesan iklan bertugas menyampaikan informasi dan membujuk audiens untuk bertindak. Jika keduanya dirancang dengan baik, maka iklan akan lebih mudah diingat dan dipahami, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan aplikasi *streaming* Vidio.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan pesan iklan terhadap efektivitas iklan aplikasi *streaming* Vidio.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan daya tarik iklan dan pesan iklan terhadap efektivitas iklan aplikasi *streaming* Vidio.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, adapun saran yang dapat peneliti berikan, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan daya tarik, Vidio dapat menciptakan konsep iklan yang lebih kreatif dan berbeda dari iklan platform streaming lainnya dengan mengusung tema yang tidak biasa, seperti menggunakan alur cerita komedi, animasi khas, atau elemen budaya yang kuat. Selain itu, Vidio dapat menggunakan efek visual yang menarik, warna-warna cerah, serta jingle atau musik iklan yang mudah diingat akan membuat iklan lebih mencolok dan unik.
2. Agar pesan iklan lebih mampu menarik perhatian audiens, Vidio bisa menambahkan elemen cerita yang mengandung pesan moral, misalnya tentang pentingnya hiburan yang berkualitas, edukatif, dan aman bagi keluarga. Pesan moral ini dapat menciptakan kesan emosional yang lebih mendalam. Selain itu, Vidio dapat menggunakan slogan yang sederhana dan mudah diingat serta mencerminkan keunggulan layanan.
3. Perlu ada peningkatan dalam menyampaikan iklan yang lebih efektif lagi. Vidio dapat mengembangkan iklan dengan pendekatan emosional yang menyentuh, seperti menampilkan kisah inspiratif atau humor yang menghibur, sehingga audiens merasa lebih terhubung secara emosional dan membangun sikap positif terhadap merek. Selain itu, untuk meningkatkan niat menggunakan layanan Vidio, iklan dapat menyertakan ajakan bertindak yang lebih menarik, seperti penawaran promo atau uji coba gratis yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami.

REFERENSI

- Aditya, R., Fatimah, N., & Nosita, A. (2018). Pengaruh kualitas pesan iklan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 112-123.
- Agassi, F., & Fortunisa, S. (2018). The effect of advertisement message quality on consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 45-60.
- Ainun, R., Fatimah, A., & Rahmawati, S. (2019). Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan produk makanan ringan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 56-68.
- Aiwan, D. (2013). Evaluating advertising effectiveness: A conceptual framework. *Journal of Advertising Research*, 7(1), 21-34.
- Amandeep, S., Kaur, M., & Gupta, R. (2017). Advertising appeal and its impact on consumer behavior: A study of print and television advertising. *Journal of Marketing & Communication*, 12(2), 75-85.
- APJII. (2022). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia tahun 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://www.apjii.or.id>
- Apriani, L. (2015). Pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 115-124.
- Ardiansyah, D., Hidayat, R., & Permana, T. (2019). Analisis pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan digital pada generasi milenial. *Jurnal Pemasaran*, 14(3), 101-120.
- Budianto, S. (2015). Strategi efektivitas iklan televisi dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 89-105.
- Budiman, A. (2021). Efektivitas iklan berbasis digital terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 56-68.
- Databoks. (2023). Jumlah pengguna aplikasi streaming berbayar di Indonesia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Fauzar, F., & Sistra, L. (2023). Daya tarik iklan dan kualitas pesan terhadap efektivitas iklan digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 89-103.
- Fitriani, N. (2019). Pengaruh daya tarik dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan pada media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 145-157.
- Hadi, R. (2020). Pengaruh kualitas pesan iklan terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 101-120.
- Huda, M. (2020). Peran daya tarik iklan dalam meningkatkan efektivitas iklan televisi. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(2), 132-148.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lorenza, P., & Erdiansyah, A. (2023). Efektivitas iklan digital terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 72-90.
- Morissan, M. (2007). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nafanu, R. (2020). Peran pesan iklan dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 11(4), 76-89.

- Narita, R., & Suyanto, H. (2019). Effectiveness of advertising in digital marketing. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(4), 143-160.
- Olson, J. C., Chattopadhyay, A., & Basu, K. (dalam Aditya, R. (2020)). Advertising and consumer behavior: A study of factors affecting effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 34-56.
- Sekaran, U. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Supyansuri, R. (2018). Analisis pesan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 98-110.
- Suyanto, T. (2005). *Promosi dan periklanan*. Graha Ilmu.
- Walisyah, D. (2019). Kualitas pesan iklan sebagai penentu keberhasilan kampanye pemasaran. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(4), 85-99.
- Widuhung, A. (2020). Teknik penyajian daya tarik iklan yang efektif. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(2), 67-82.

