

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas pesan dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Traveloka “#XperienceMore With Traveloka” di media sosial Youtube. Peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui media daring. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan warga DKI Jakarta dan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Slovin dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji method of successive interval, uji asumsi klasik, uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji-t dan uji-F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pesan secara parsial menunjukkan t-hitung (3,833) > t hitung (1,9840) dengan sig. sebesar 0,000 yang berarti variabel kualitas pesan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel efektivitas iklan. Variabel daya tarik iklan secara parsial menunjukkan t-hitung (4,871) > t tabel (1,9840) dengan sig. sebesar 0,000 yang berarti variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel efektivitas iklan. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), menunjukkan bahwa F-hitung (33,310) > F-tabel (3,07) dengan sig sebesar 0,000 yang berarti variabel kualitas pesan dan daya tarik iklan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan uji koefisien determinasi, memberikan hasil bahwa dilihat dari nilai R Square sebesar 0,352 yang berarti variabel kualitas pesan dan daya tarik iklan memberikan pengaruh terhadap efektivitas iklan sebesar 35,2% sedangkan 64,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Efektivitas Iklan