

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum obyek penelitian

Snack video merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dalam kategori media sosial dimana dalam fasilitas yang tersedia condong pada penampilan konten media berupa video dengan penampilan serta visualisasi lewat suara yang mencoba disajikan sebagaimana sampai benar-benar dirasa menarik oleh pengguna yang menggunakan aplikasi tersebut, didalam aplikasi snack video sendiri mendukung pengembangan kreativitas oleh pengguna dengan disajikannya berbagai macam fitur baik berupa alat untuk memperindah isi konten semisal fitur berupa filter dengan disesuaikan tampilan filter sesuai trend yang berkembang, serta penampilan refrensi tentang segala sesuatu yang sedang tinggi intensitas daya tariknya seperti suatu konten yang sedang diminati, lewat berbagai *hashtag* yang memberikan daya tarik dalam model konten tersebut, tidak hanya demikian.¹

Jangkauan dalam penyebaran kontennya juga luas mencakup skala *global* dimana hal tersebut dijadikan suatu yang menarik dimana informasi yang didapat oleh pengguna berupa konten tidak hanya jangkauan terdekat saja tetapi lebih lluas refrensi yang didapat dalam mencari hiburan ataupun untuk mengetahui perkembangan sesuatu pada jangakauan yang lebih luas lagi semisal berita dan sebagainya tidak hanya itu dengan skala jangkauan yang tak terbatas bisa lebih efektif berkontribusi membantu pengguna dalam memanfaatkan peluang tersebut semisal pemanfaatan dalam kegiatan pemasaran dimana untuk sosial media sekarang dalam kegiatan berbisnis yang segala sesuatu terpengaruh pada perkembangan teknologi dimana teknik *digital marketing* ikut juga mengalami perkembangan, bahkan dalam berbagai media sosial sekarang ini banyak menyediakan fitur yang difokuskan dalam kegiatan pemasaran *digital* seperti menu *market place*.

Aplikasi snack video sendiri mulai dilakukan pengembangan pada tahun 2011 oleh perusahaan yang berpusat di negara China yaitu Beijing Kuaishou teknologi setelah berbagai macam perngembangan dilakukan yang didalamnya membutuhkan kurun

¹ Di akses Maret 27, 2022, <https://gizmologi.id/aplikasi/mengenal-snack-video/>

waktu ter pada akhirnya aplikasi snack video mulai diterbitkan pada tahun 2019 dengan ditunjukan pada skala global yang dapat diunduh menggunakan aplikasi pengunduh seperti *playstore* dan lain sebagainya, di Indonesia sendiri aplikasi tersebut mulai banyak diminati mengingat media sosial dengan konten video sedang ramai dijadikan rujukan oleh berbagai kalangan untuk berkreasi maupun dalam mencari hiburan, hal ini terbukti dimana pada pencapaian penyebaran aplikasi snack video khususnya di Indonesia sendiri pada bulan 22 Juni 2020 aplikasi snack video menjadi aplikasi yang banyak diunduh dalam *playstore* hanya dengan kurun waktu satu tahun, dalam kesuksesan yang dicapai tidak luput juga dengan kegiatan promosi yang dilakukan lewat iklan singkat yang ditampilkan pada media lain ataupun lewat program *reward* bagi para pengguna yang berhasil mengajak pengguna lain untuk mencoba aplikasi snack video.²

2. Gambaran umum subyek penelitian

Desa Gondosari termasuk kedalam wilayah kecamatan Gebog, kabupaten Kudus dimana desa gondosari sendiri terletak dibagian utara dari kecamatan Gebog, hal ini dapat dilihat dari geografis dari desa Gondosari dimana sebagian wilayahnya termasuk dalam bagian lereng Muria, sebagian wilayahnya memiliki kontur dataran tinggi dimana pada sisi utara sudah memasuki bagian dari pegunungan Rahtawu, dari keseluruhan wilayah yang ada pada desa Gondosari terdapat 11 dukuh dengan luas wilayah 643,46 Ha. dimana terdapat beberapa RW diantaranya RW 11 dukuh Grenggeng, RW 10 dukuh kernak, RW 9 dukuh Ngemplak Kulon, RW 8 dukuh Ngemplak Wetan, RW 7 dukuh Beru, RW 6 dukuh Gedondong, RW 5 dukuh Saripan, RW 4 dukuh Persil, RW 3 dukuh Gebog Wetan, RW 2 dukuh Gebog Kulon dan RW 1 dukuh Tulis, yang didalamnya mencakup keseluruhan RT berjumlah sebanyak 58.³

Desa Gondosari berbatasan dengan beberapa desa diantaranya, desa Jurang pada bagian timur, desa Kedungsari dan desa Karang Nongko pada bagian barat, pada bagian selatan berbatasan dengan desa Karang Malang, Desa Besito dan pada bagian utara berbatasan dengan desa Menawan, populasi penduduk yang berada di desa Gondosari sendiri pada

² Di akses Maret 27, 2022, <https://gizmologi.id/aplikasi/mengenal-snack-video/>

³MC. Mifrochul Hana, Dkk, *Jejak Ulama Nusantara*, (Kudus: LSM Aqila Quds, 2018), 102-103.

pembaharuan data statistik dari pemerintah, desa Gondosari tergolong desa dengan penduduk terbanyak pada kecamatan Gebog, dimana dalam data menunjukkan jumlah penduduk sebanyak 13.930 jiwa, dimana jumlah laki laki mencapai angka 6919 jiwa dan pada perempuan mencapai 7011 jiwa, hal tersebut tidak luput juga dibarengi dengan berbagai macam fasilitas yang memadai pada desa Gondosari seperti halnya fasilitas pendidikan serta fasilitas kesehatan, dalam ekonomipun terdapat potensi pada desa Gondosari dimana sektor perusahaan sebanyak 54 untuk keseluruhannya dimana 4 merupakan perusahaan besar dan 50 lainnya merupakan perusahaan kecil menengah.⁴

3. Analisis data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas bisa disebut sebagai sebuah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam suatu kegiatan penelitian yang lebih jelasnya yang dimaksud berupa penelitian kuantitatif dimana alat ukur yang diuji berupa pernyataan yang tercantum dalam alat pengukuran seperti kuesioner yang seterusnya peran dari uji validitas ini untuk mengetahui ukuran instrumen yang dipilih terbilang valid atau tidak.⁵ Dalam uji ini penggunaan uji signifikan dapat ditandai dengan diberlakukannya perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} , yang pada dasar pengambilan ukuran tabel menggunakan tabel df (*degree of freedom*) dimana untuk menentukan dalam tabel r , terlebih dahulu menghitung $df=N-2$ ($30-2=28$) dengan alpha 0,5 dan untuk seterusnya bisa didapati dalam tabel menunjukkan angka 0.3610, untuk penentuan yang digunakan bila r_{hitung} bernilai lebih dibanding dengan r_{tabel} maka dalam uji validitas yang dilakukan dapat dikatakan mendapat hasil yang positif atau bisa dikatakan valid, dengan demikian indikator yang diterapkan dalam kegiatan penelitian dapat disahkan dan digunakan untuk kegiatan penelitian lebih lanjut lagi, dalam kegiatan ini hasil pengolahan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 didapati hasil yang dapat ditampilkan sebagai berikut:

⁴ Di akses Maret 27, 2022, <https://kuduskab.bps.go.id>

⁵ Yaya Suryana, *Metodologi Manajemen Pendidikan* (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015), 238.

Tabel 4.1
Hail Uji Vliditas

Variabel	No Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Kualitas Pesan Iklan (X1)	X1.1	0,884	Valid
	X1.2	0,833	Valid
	X1.3	0,808	Valid
	X1.4	0,807	Valid
	X1.5	0,770	Valid
Komunikasi Iklan (X2)	X2.1	0,778	Valid
	X2.2	0,830	Valid
	X2.3	0,727	Valid
	X2.4	0,597	Valid
	X2.5	0,681	Valid
	X2.6	0,738	Valid
	X2.7	0,632	Valid
	X2.8	0,693	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0,768	Valid
	Y2	0,703	Valid
	Y3	0,810	Valid
	Y4	0,735	Valid
	Y5	0,723	Valid
	Y6	0,778	Valid
	Y7	0,708	Valid

Sumber: Data SPSS versi 26 yang diolah 2022

Dari data tabel 4.1 dimana dengan pernyataan yang berjumlah 5, 8 dan 7 dapat dilihat tingkat validitas dikatakan menyeluruh dengan variabel kualitas pesan iklan mendapatkan nilai korelasi dari mulai 0,770-0,884 ,komunikasi mendapatkan nilai korelasi dari mulai 0,632-0,830, dan untuk keputusan penggunaan mendapatkan nilai korelasi dari 0,703-0,810, ditinjau dari hasil yang didapat dalam uji validitas dapat dikatakan keseluruhan variabel sudah mencapai hasil valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk bisa mengetahui ukuran konsistensi alat pengukuran, bila dicoba sebanyak dua kali atau lebih pada gejala yang tetap dengan penggunaan taksiran alat yang sama juga.⁶Dalam

⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 55.

pengujian yang menggunakan aplikasi SPSS dimana pengukuran dilakukan dengan uji *Cronbach Alpha*, yang pada ke an yang diterapkan dapat dikatakan mencapai reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* >60, dengan penyesuaian syarat yang ditetapkan maka uji ini dapat dikatakan berhasil mencapai hasil positif, berikut hasil pengujian yang telah dilakukan:

Tabel 4.2
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pesan Iklan (X1)	5 Item	0,877	Reliabel
Komunikasi Iklan (X2)	8 Item	0,860	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	7 Item	0,862	Reliabel

Sumber: Data SPSS versi 26 yang diolah 2022

Berdasar pada hasil tabel yang telah didapatkan dalam tabel 4.2 hasil uji reliabilitas pada keseluruhan item dimana nilai *Cronbach Alpha* kualitas pesan iklan (X1) 0,810, komunikasi iklan (X2) 0,774, dan keputusan penggunaan (Y) 0,784 , maka nilai yang didapat dari seluruh variabel >60 yang dapat diartikan sudah mencapai reliabilitas.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan proses kelanjutan dari sebelumnya yaitu validitas dan reliabilita adapun uji asumsi klasik mencakup berikut ini beserta hasil yang sudah didapati:

Tabel 4.3
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Grafik P-Plot menunjukkan Titik berada disekitar garis diagonal	Pendistribusian bisa dikatakan normal
Uji Multikolinieritas	<i>tolerance</i> 0,988>0,1 dan FIV 1,012<10	Tidak terdapat gejala multikolinieritas
Uji Heterokedastisitas	Titik menyebar diatas dan dibawah sumbu y	Tidak didapati gejala heterokedastisitas

	serta tidak membentuk pola tertentu	
Uji Autokorelasi	$du < d < 4-du$ $= 1,5666 < 1,950 < 2,4334,$	Tidak didapati gejala autokorelasi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas sendiri tergolong uji asumsi klasik dimana uji ini merupakan uji statistik untuk mengidentifikasi apakah data yang terdistribusikan terbilang normal atau tidak.⁷

pada pengolahan uji lewat aplikasi SPSS 26 diuraikan hasil dalam grafik menunjukkan bahwa titik bergerak mengikuti arah garis diagonal pada grafik P plot dimana dapat diambil kesimpulan bahwa pendistribusian dapat dikatakan normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian multikolinieritas bermaksud untuk dapat mengetahui apakah terdapat interkorelasi dari variabel bebas yang digunakan dalam model regresi linier berganda⁸ pada uji yang dilakukan dengan aplikasi SPSS 26 didapati hasil berikut:

berupa standart nilai untuk mengetahui apakah hasil yang didapatkan termasuk signifikan atau belum atau dalam artian apakah penelitian yang dilakukan terdapat multikolinieritas atau tidak, dengan patokan yang digunakan diantaranya nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1 dan nilai FIV harus lebih kecil dari 10, dan pada hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $0,988 > 0,1$ dan FIV $1,012 < 10$, dimana dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dari pengujian yang dilakukan dimana dapat dibuktikan dari hasil yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas sendiri merupakan uji statistik, yang mengidentifikasi apakah dalam penelitian terdapat persamaan varian dari residual, untuk tahap yang dilakukan dalam uji ini dengan cara melakukan metode *scatterplot* dimana yang

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 142.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 144.

selanjutnya dilakukan dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya).⁹

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan SPSS 26 mendapatkan kesimpulan dari hasil yang didapati dapat bahwa titik membentuk pola yang tidak jelas dan menyebar diatas dan dibawah sumbu y, dimana diartikan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Dalam uji yang dilakukan pada uji autokorelasi tujuan utama dari pengujian ini adalah agar dapat mengetahui adanya korelasi dari residual antar pengamatan dalam kurun waktu ter , dengan dikatakan model regresi yang baik bila tidak terdapat autokorelasi dimana dalam pengujian yang dilakukan menggunakan uji statistik *durbin watson* .¹⁰

Dari hasil uji tersebut disesuaikan terlebih dahulu dengan teori yang berlaku dimana dikatakan tidak terdapat autokorelasi apabila $du < d < 4-du$ dimana diketahui nilai du pada tabel *Durbin Watson* dengan disesuaikan jumlah sample menunjukkan angka 1,5666, nilai d sendiri dapat dilihat pada tabel sebesar 1,950, dan pada hasil $4-du$ menunjukkan angka 2,4334, dimana dalam perumusannya disimbolkan $du < d < 4-du$ yang dalam hasil didapatkan $1,5666 < 1,950 < 2,4334$, berdasarkan hasil disebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada pengujian yang dijalankan.

c. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis terdapat beberapa uji diantaranya uji koefisien determinasi, uji hipotesis simultan serta uji hipotesis parsial dimana pengujian terfokus dalam mengkaji kejelasan hipotesis dari penelitian ,dengan hasil sebagai berikut:¹¹

⁹ Agus Tri Bukti, *Analisis Regresi Linier dengan SPSS*, (Yogyakarta : KDT, 2015.) 19.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 147

¹¹ Rambat Lupiyodi dan Ridho Bamulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 155.

Tabel 4.4
Hasil Uji Hipotesis

Uji	Hasil	Keterangan
Uji Koefisien determinasi	$R\ square = 0,646$	Presentase pengaruh
Uji T	Nilai signifikan (X1)= $0,027 < 0,05$ T hitung (X1)= $2,334 > 2,052$ Nilai signifikan (X1)= $0,00 < 0,05$ T hitung (X1)= $6,837 > 2,052$	Variabel bebas masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat
Uji F	nilai signifikan $= 0,00 < 0,05$ F hitung $= 24,662 > 3,35$	Variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel y

1) Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan dengan maksud agar dapat mengetahui besaran yang pengaruh yang diakibatkan dari variabel bebas dimana dalam penelitian variabel bebas yang digunakan merupakan kualitas pesan iklan dan komunikasi iklan terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan.¹²

Dalam uji regresi linier berganda mempunyai persamaan seperti berikut ini $Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$ yang didapati hasil bahwa $Y = -12,310 + 0,563 + 0,914$ yang dalam keterangannya sebagai berikut:

- Didapati nilai konstanta dengan angka sebesar -12,310 dengan maksud bila nilai dari variabel *kualitas pesan iklan* dan variabel keputusan penggunaan belum memberikan pengaruh atau dalam artian lain nihil maka nilai yang ada pada keputusan penggunaan sebesar -12,310
- Untuk nilai koefisien beta pada variabel *kualitas pesan iklan* (X1) didapati sebesar 0,563 yang dapat diartikan bila variabel *kualitas pesan iklan* mengalami kenaikan sebesar 100 % maka akan

¹² Dyah Nirmal Arum Jenie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012). 20.

terjadi proses kenaikan yang dialami variabel keputusan penggunaan sebesar 0,563, begitupun juga sebaliknya bila variabel keputusan penggunaan mengalami penurunan.

- c) Nilai koefisien beta yang ada pada variabel komunikasi iklan (X_2) sebesar 0,914 yang mempunyai arti jika variabel komunikasi iklan mengalami proses kenaikan sebesar 100 % maka variabel keputusan penggunaan mengalami proses kenaikan 100% pula sebesar 0,914 dan begitupun sebaliknya apabila nilai variabel komunikasi iklan mengalami penurunan.

2) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui seberapa besar presentase pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas pesan iklan dan komunikasi iklan terhadap keputusan penggunaan.¹³

Dari hasil yang didapati menunjukkan bahwa *R square* sebesar 0,646 yang dalam presentase menunjukkan angka 64%, dan dapat diartikan presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 64% dan 36% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

3) Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan maksud tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau tidak yang pada uji F dapat dikatakan mempunyai pengaruh secara bersamaan apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 dan F hitung harus lebih besar dari F tabel.¹⁴

Dalam pengujian uji F yang dilakukan didapati hasil sebagai

nilai signifikan 0,000 dan F hitung sebesar 24,662, serta dalam hasil f tabel yang telah disesuaikan didapati angka sebesar 3,35, yang dapat diartikan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan $24,662 > 3,35$ dengan maksud F hitung lebih besar dari F tabel maka dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan dan komunikasi

¹³ Rambat Lupiyodi dan Ridho Bamulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 157.

¹⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 89

iklan mempengaruhi secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan dengan demikian simultan diterima.

4) Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial dimaksudkan agar mendapati hasil bahwa variabel bebas yaitu kualitas pesan iklan dan komunikasi iklan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan.¹⁵

Dari hasil yang didapat maka keterangan lebih jelasnya seperti berikut ini:

a) Variabel Kualitas pesan iklan (X1)

Hasil dari uji T dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pesan iklan (X1) sebesar 0,027, dimana nilai signifikan yang didapat lebih kecil dari 0,05serta nilai t hitung sebesar 2,334 yang dibanding dengan tabel yang telah disesuaikan sebesar 2,052 yang diartikan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ,maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pesan iklan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) secara parsial.

b) Variabel Komunikasi Iklan (X2)

pada klenjutan uji T variabel komunikasi iklan (X2) dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai signifikan yang didapat lebih kecil dari 0,05serta nilai t hitung sebesar 6,837 lebih besar dari t tabel senilai 2,052 yang diartikan bahwa variabel komunikasi iklan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) secara parsial.

B. Pembahasan dan hasil peneltian

Maksud dari kegiatan penelitian yang dilakukan adalah agar dapat mengetahui pengaruh dari variabel *independent* diantaranya kualitas pesan iklan (X1) dan komunikasi iklan (X2) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan penggunaan (Y) aplikasi snack video dalam perspektif islam pada masyarakat desa Gondosari, berdasarkan analisis dapat diperjelas sebagai berikut ini:

¹⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90

1. Pengaruh variabel kualitas pesan iklan (X1) terhadap variabel terikat keputusan penggunaan (Y)

Dari analisis yang dilakukan ditemui hasil bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi snack video di desa Gondosari, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dari uji T dimana telah mencapai kategori sdengan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel yang berjumlah, $2,334 > 2,052$, ditinjau dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pesan iklan yang ditimbulkan seterusnya memberikan dampak pula terhadap keputusan penggunaan sesuai dengan besaran pengaruh kualitas pesan iklan,

Serte dalam hal ini dapat disesuaikan dengan teori yang telah berlaku serta dijadikan pedoman yaitu teori yang diungkapkan Philip & Kotler “ Iklan yang kreatif adalah iklan yang memiliki diantara sebagian besar iklan serta tidak terlepas dari peran *endorser* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan” hal ini mempunyai keterkaitan dengan metode komunikasi iklan serta kandungan pesan iklan yang berkualitas dala kegiatan periklanan dengan segala elemen periklanan yang mampu menarik dalam artian kemampuan dalam membangun interaksi komunikasi maka pesan iklan akan dengan mudah tersampaikan kepada sasaran sehingga akan memunculkan dorongan dalam keputusan konsumen, di dukung serta dengan penelitian sebelumnya dari Dasmansyah Adyas dan Annisa Khairani yang dimana dalam penelitian analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan TV tokopedia, dengan hasil lebih lanjut setiap variabel mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan secara parsial serta berpengaruh juga secara positif dan signifikan dengan pengujian secara bersamaan atau simultan.¹⁶

Kualitas pesan iklan sendiri dijadikan saran oleh produsen dalam menawarkan produknya dengan menekankan pesan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen, dilihat dari hal tersebut kualitas pesan iklan tetap menjadi perhatian bagi para calon konsumen pada saat dihadapkan oleh penawaran

¹⁶ Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 57

produk dengan mempertimbangkan beberapa indikasi diantaranya kepuasan dalam mendapat pesan iklan yang mencakup informasi, kreatifitas baik daya tarik penyampaian maupun konten yang berbeda, dan yang terpenting adalah kesesuaian antara informasi dengan kenyataan yang terjadi, dengan indikasi tersebut konsumen terdorong dalam mengambil keputusan penggunaan, karena kecenderungan konsumen akan menghindari segala bentuk yang mampu menimbulkan kerugian serta segala sesuatu yang sia-sia dan secara lebih mudah dipahami seseorang dalam membeli produk akan melakukan seleksi terlebih dahulu dalam pengambilan keputusan terutama sebagai contoh penyesuaian akan kebutuhan, dari penelitian yang didapati sesuai dengan teori-teori yang diungkap serta sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu, dapat dikatakan masyarakat desa Gondosari cenderung memperbaiki aspek kualitas pesan iklan dengan tujuan yang spesifik yaitu mendapati informasi tentang keunggulan produk maupun manfaat apa yang akan didapat setelah mengambil keputusan penggunaan suatu aplikasi, maka dengan dasar demikian cenderung terlebih dahulu melakukan evaluasi sebelum menentukan keputusan,

2. Pengaruh variabel komunikasi iklan (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y)

Hasil uji yang didapati dari pengujian pada variabel komunikasi iklan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) aplikasi snack video di desa Gondosari dilihat dari nilai signifikan uji t yang menunjukkan angka 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari batasan signifikan 0,05 serta t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu didapati angka $6,837 > 2,052$ yang dapat diartikan bahwa komunikasi iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan,

Serta disesuaikan dengan teori tokoh yang diungkapkan Philip & Kotler “Iklan yang kreatif adalah iklan yang memiliki diantara sebagian besar iklan serta tidak terlepas dari peran *endorser* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan” hal ini mempunyai keterkaitan dengan metode komunikasi iklan serta kandungan pesan iklan yang berkualitas dalam kegiatan periklanan dengan segala elemen periklanan yang mampu menarik dalam artian kemampuan dalam membangun interaksi komunikasi maka pesan iklan akan dengan mudah tersampaikan kepada sasaran sehingga akan memunculkan dorongan dalam keputusan konsumen, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Leni Cahyani, Agus Maolana

Hidayat, dan Harrie Lutfie, dimana dalam ppenelitian terdahulu yang dilakukan menyangkut variabel pengaruh komunikasi pemasaran via Tv *commerce* dan iklan radio terhadap keputusan pembelian produk Olx, dimana didapati hasil yang diperoleh dari responden yang terfokus pada komunikasi iklan menunjukkan hasil dimana komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan, dengan ulasan responden akan memperhatikan terlebih dahulu pada suatu konten iklan dengan dasar penyesuaian dengan kebutuhan primer pada responden seperti dalam penyaringan informasi, serta aspek model periklanan mempunyai pengaruh untuk membuat penonton ikut menyimak periklanan ditayangkan.¹⁷

Komonukasi iklan sendiri merupakan sarana perkenalan antara produsen dengan konsumen, komunikasi iklan memberi dampak dalam memunculkan daya tarik calon konsumen terhdap produk yang ditawarkan sehingga muncul keinginan untuk mencoba hingga memutuskan untuk menggunakan, dengan didasari beberapa indikasi diantaranya kejelasan informasi serta ketertarikan iklan sehingga informasi dapat diproses dengan disesuaikan kebutuhan konsumen, serta frekuensi iklan yang mengingatkan konsumen sehingga memunculkan persepsi, dan keunggulan produk yang cenderung dijadikan alasan terbesar pemilihan produk oleh konsumen karena kualitas produk menentukan evaluasi alternatif bagi konsumen sehingga memastikan pilihan, dan dampak baik yang ditimbulkan adalah refrensi dari pengalaman konsumen dapat tersampaikan pada calon konsumen lain, dimana ketertarikan akan hiburan serta segala sesuatu yang menarik pada iklan menimbulkan rasa nyaman serta senang dalam menyimak suatu konten iklan dalam kenyamanan yang telah dirasakan oleh pemirsa iklan dapat tersampaikan pula tujuan lain dari periklanan, dihubungkan dengan masyarakat desa Gondosari dapat diartikan bahwa masyarakat gondosari cenderung memperhatikan komunikasi iklan dalam melihat serta menyeleksi suatu produk yang dibutuhkan oleh responden, dimana komunikasi iklan yang menarik serta sesuai bisa dijadikan dorongan dalam pengambilan keputusan seperti iklan yang nyaman dan menarik saat penayangan dilakukan membuat

¹⁷ Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 57

penontin mampu menangkap informasi-informasi penting yang ada didalamnya, hal ini membantu proses pada tahap evaluasi alternatif dimana pertimbangan dilakukan secara mendalam serta selektif didasari dengan berbagai informasi yang didapati sebelum sampai pada keputusan yang dilakukan konsumen

