

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Luthfiy Rozan Hanifah

NIM : 20160530218

Pengaruh Aspek Divergensi dalam Kreativitas Iklan Shopee Versi “11.11” di Youtube terhadap Nilai Hiburan Persepaian Iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee

Tahun Skripsi : 2020 +104

Daftar Pustaka: 14 Buku + 11 Jurnal + 5 Sumber Online

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta menganalisis aspek divergensi dalam kreativitas iklan Shopee. Shopee adalah situs berbelanja online paling sering di akses di Indonesia. dalam menawarkan produknya, Shopee selalu berinovasi dengan membuat iklan yang baru dan menarik di beberapa media massa, termasuk Youtube. Youtube dipilih karena menjadi media yang sering di akses oleh berbagai kalangan diantaranya kawula muda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan sampel mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kreativitas Iklan dan Teori Hirarki Efek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan *convenience sampling* kepada responden sebanyak 275 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan menggunakan skala likert. Uji instrumen menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan sebesar 41,7% mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY menganggap bahwa dalam iklan Shopee terdapat Nilai Hiburan Persepaian karena dipengaruhi oleh divergensi. Sikap terhadap iklan Shopee yang dipengaruhi oleh divergensi sebesar 35,8% dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee yang dipengaruhi oleh divergensi sebesar 20,4%. Semua instrumen yang diuji dengan CFA juga menunjukkan hasil yang valid. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah divergensi pada iklan Shopee versi “11.11” di youtube memiliki pengaruh yang positif terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Divergensi, Kreativitas, Nilai Hiburan, Sikap Iklan, Sikap Merek

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional	27
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi UMY	33

Tabel 3.1 Hasil Pretest Uji Validitas KMO dan Bartlett's test	44
Tabel 3.2 Hasil Pretest Uji Validitas Rotated Mix.....	45
Tabel 3.3 Hasil Pretest Uji Reliabilitas Variabel X	46
Tabel 3.4 Hasil Pretest Uji Reliabilitas Variabel y	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas KMO dan Bartlett's test	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Rotated Matrix Mix.....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	50
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	50
Tabel 3.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	52
Tabel 3.10 Uji Regresi Divergensi terhadap Nilai Hiburan Persepaian.....	57
Tabel 3.11 Uji Regresi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap Iklan	56
Tabel 3.12 Uji Regresi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap Merek	58
Tabel 3.13 Uji Determinasi Divergensi terhadap Nilai Hiburan Persepaian ...	59
Tabel 3.14 Uji Determinasi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap Iklan	59
Tabel 3.15 Uji Regresi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap Merek	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Sosial Media.....	5
Gambar 1.2 Iklan Shopee Versi "11.11" di Youtube.....	7

Gambar 1.3 Data rating Shopee	8
Gambar 2.1 Logo Shopee.....	38
Gambar 2.1 Logo Ilmu Komunikasi UMY	38