

PENGARUH ASPEK DIVERGENSI DALAM KREATIVITAS IKLAN SHOPEE VERSI '11.11" DI YOUTUBE TERHADAP NILAI HIBURAN PERSEPAIAN PADA IKLAN SHOPEE, SIKAP TERHADAP IKLAN SHOPEE DAN SIKAP TERHADAP APLIKASI SHOPEE

LUTHFIY ROZAN HANIFAH

Luthfiyrozan7@gmail.com

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp : (0274) 387656 fax : 387646

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze aspects of divergence in Shopee advertising creativity. Shopee is the most frequently accessed online shopping site in Indonesia. In offering its products, Shopee always innovates by creating new and interesting advertisements in several mass media, including Youtube. Youtube chosen because Youtube is a media that often accessed by various groups including young people.

This research uses an explanative quantitative method with a sample of active students of Communication Studies at the University of Muhammadiyah Yogyakarta. Theory used in this study are The Theory of Advertising Creativity and the Theory Hierarchy of Effects. The number of samples used in this study researchers used convenience sampling to respondents of 275 students. Data collection techniques using questionnaires and using a Likert scale.. The instrument test uses Confirmatory Factor Analysis (CFA) by conducting validity and reliability testing and data analysis techniques using simple linear regression.

The results of this study showed that 41.7% of UMY Communication Studies students assumed that in Shopee ads there was an entertainment value because it was influenced by divergence. Attitudes toward Shopee advertising influenced by divergences of 35.8 & and Attitudes towards Shopee Applications influenced by divergences of 20.4%. All instruments tested with CFA

also showed valid results. The conclusion in this study is the divergence on Shopee ads version "11.11" on YouTube has a positive influence on the value of entertainment on Shopee ads, Attitudes on Shopee Ads and Attitudes on Shopee Applications.

Keyword: Divergence, Creativity, Entertainment Value, Ad Attitude, Brand Attitude

Era saat ini keinginan masyarakat semakin banyak, hal ini diiringi dengan keinginan memiliki barang dengan cara yang cepat dan praktis. Hal ini tentu membuat berbagai produsen mencoba untuk selalu membuat inovasi agar konsumen tergiur untuk membeli produknya, salah satunya menggunakan promosi iklan. Kotler dalam Muktaf (2015:5) menjelaskan iklan adalah bentuk presentasi berbayar non personal, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, semakin sering iklan ditayangkan, akan semakin sering kita mengenal produk tersebut dan membuat loyalitas pembeli meningkat. Iklan menurut Wibowo (2003:5) adalah kegiatan promosi dengan media massa berbentuk komunikasi yang mempromosikan produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Iklan membutuhkan media massa untuk memasarkan produknya. Media massa adalah alat atau cara yang terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka kepada khalayak dan dalam jarak jauh kepada banyak orang serta dalam penyampaian pesannya tidak terbatas oleh jarak dan membutuhkan waktu yang ringkas (Soyomukti, 2012:198) dengan kata lain media massa adalah suatu tempat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas yang hambatannya sangat kecil karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Macam-macam media massa ada tiga yaitu media cetak contohnya surat kabar, media elektronik contohnya televisi dan radio, dan media online atau yang biasa ditemui di internet.

Media yang banyak digunakan untuk iklan biasanya memanfaatkan teknologi internet. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengguna Internet Indonesia (APJII) dengan jumlah penduduk Indonesia 264 juta jiwa, ada sekitar 171,17 juta jiwa yang sudah menggunakan internet. Artinya ada 64,8% penduduk yang menggunakan internet, hal ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai angka 54,68%. Sekertaris Jendral APJII, Henri Kasyfi, menjelaskan, bahwa penggunaan internet didominasi oleh remaja dan merupakan penduduk di Pulau Jawa.

Produsen iklan yang menggunakan internet sebagai media pengiklanannya diantaranya adalah Shopee. Shopee adalah salah tempat jual beli online atau *e-commerce* yang menawarkan kemudahan berbelanja tanpa mengunjungi toko. *E-commerce* merupakan sistem penjualan yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik berbasis internet. Sistem yang digunakan pada *e-commerce* bisa menjangkau orang di seluruh dunia dengan kurun waktu selama 24 jam (Arifin:2003:101)

Berdasarkan data dari kompas.com aplikasi Shopee diminati oleh generasi milenial. Bahkan di kategori paling diingat, paling sering di akses, frekuensi belanja paling sering, serta rekomendasi berbelanja online Shopee menduduki peringkat paling atas. Hal ini membuktikan bahwa segmentasi Shopee di kawula muda sangat berhasil mengalahkan kompetitornya yang sudah lebih dulu dibangun yakni tokopedia dan lazada.

Iklan yang muncul dengan kreativitasnya dan perbedaan yang mencolok tentu akan membuat masyarakat menjadi ikut terpancing untuk memperhatikan. Indiarto (2006) menjelaskan bahwa kreativitas iklan adalah iklan yang baru dan belum ada sebelumnya, serta memiliki keunikan jika dibandingkan dengan iklan lainnya. Iklan kreatif juga tidak dibuat-buat melainkan membuat sesuatu yang baru dan merupakan bentuk inovasi yang baru. Iklan yang kreatif bisa membuat khalayak menjadi memperhatikan iklan, setelah seseorang menjadi perhatian tahap selanjutnya adalah iklan bisa secara tidak sadar membuat penontonnya menjadi menyukai brand tersebut yang disebut dengan *brand liking*.

Peneliti ingin melakukan penelitian terhadap generasi milenial pengguna aktif youtube dan tentunya Shopee yakni mahasiswa terutama mahasiswa ilmu komunikasi. Hal ini karena mahasiswa komunikasi mempelajari mengenai efek media oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah dengan adanya pembelajaran ini mempengaruhi tingkat efek divergensi pada kreativitas iklan terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee, sikap terhadap iklan Shopee dan sikap terhadap aplikasi Shopee.

Penelitian ini juga lebih terfokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Alasan peneliti ingin melakukan penelitian di UMY karena berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di mahasiswa ilmu komunikasi UMY, sebagian besar memiliki aplikasi Shopee. Data tersebut membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh aspek divergensi dalam kreativitas iklan Shopee di youtube terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee, sikap terhadap iklan Shopee dan sikap terhadap aplikasi Shopee.

KERANGKA TEORI

Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan adalah penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda dari unsur-unsur lain yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas bertujuan untuk menarik lebih banyak perhatian. Pick.

et. al (1991) menyebutkan bahwa kreativitas iklan bisa berupa slogan atau sesuatu yang berbeda dari biasanya. Kreativitas iklan menurut Shimp (2003:416) adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari berbagai iklan yang ada di media massa lainnya. Sedangkan menurut (Sunarto:2018) Kreativitas iklan juga bisa diartikan sebagai penemuan sesuatu yang baru dan cara baru dalam pemecahan masalah. Seseorang yang kreatif selalu berpikir positif untuk menemukan sesuatu yang baru baik gagasan maupun produk

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat diartikan bahwa kreativitas periklanan adalah suatu penciptaan iklan yang baru dan berbeda dari yang sudah ada, bisa berupa slogan, tampilan, maupun kata-kata yang menarik dengan tujuan bisa membuat khalayak tertarik untuk melihatnya dan mengingat produk yang diiklankannya.

Menurut Muktaf (2015:98) Kreativitas dalam periklanan harus disertai dengan logika beriklan. Hal ini karena kreativitas dan logika iklan seperti dua sisi mata uang. Kreativitas iklan adalah pencairan ide yang orisinal dan menarik yang memiliki tujuan sebagai pemecahan masalah. Sedangkan logika adalah analisa rasional untuk menjabarkan masalah apa yang ada dan bagaimana cara pemecahannya. Strategi kreatif menurut Muktaf sdiawali dengan Permasalahan, Suvey khalayak, Posisi Brand, Tujuan komunikasi, Usulan, Media, dan Arah kreatif.

Iklan yang kreatif menurut Smith (2008:48) memiliki tiga jenis, berikut adalah jenis-jenis kreativitas iklan menurut Smith:

a. Divergensi (Divergence)

Divergensi adalah sejauh mana iklan berisi elemen-elemen baru dan tidak seperti biasanya, dengan adanya divergensi seseorang bisa terpengaruh oleh iklan, dari yang tidak tahu mengenai produk menjadi tahu, bahkan bisa berubah menjadi menyukai produk yang diiklankan. Divergensi dibagi menjadi lima yakni Orisinalitas, Fleksibilitas, Elaborasi, Sintesis, dan Artistik.

b. Relevansi (Relevance)

Relevansi adalah kreativitas iklan yang mencerminkan sejauh mana elemen-elemen iklan bermakna, bermanfaat, atau berharga bagi konsumen. Relevansi dibagi menjadi dua yakni relevansi iklan ke konsumen atau situasi dimana iklan berisi elemen yang bermakna untuk konsumen.

C. Divergensi X Relevansi (Divergence X Relevance)

Divergensi X Relevansi adalah gabungan antara divergensi yang meliputi originalitas, fleksibilitas, elaborasi, sintesis dan nilai artistik serta relevansi yang meliputi relevansi iklan kepada konsumen serta relevansi merek kepada konsumen.

Hierarchy Of Effect

Rujukan teori dalam penelitian ini adalah teori hirarki efek. Teori hirarki efek adalah teori yang menjelaskan tentang efek apa yang diperoleh setelah seseorang terpapar oleh iklan di suatu media. Shimp (2003:369) mengatakan bahwa hirarki efek adalah tahapan yang menjelaskan bahwa iklan yang sukses adalah iklan yang bisa menggiring dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

Teori hirarki efek mengalami perkembangan, dari teori hirarki efek tradisional, teori hirarki efek alternatif dan teori hirarki efek modern. Teori hirarki efek tradisional dikembangkan oleh Kotler (2004:67) yang menjelaskan bahwa terpaan iklan bisa saja membuat pengaruh bagi khalayak yang menonton iklan, karena media bisa saja mempengaruhi seseorang melalui tiga tahapan yakni kognitif atau tahapan saat seseorang menyadari adanya produk, afektif yakni tahapan ketika seseorang sudah mulai yakin dengan suatu produk yang diiklankan, dan behavioral atau tahapan tindakan seseorang, apakah akan membeli produk atau tidak.

Hirarki efek alternatif dikemukakan oleh *Blech and Blech*. Teori tersebut memaparkan terdapat tiga tahapan saat seseorang terpapar oleh iklan, yaitu kognitif afeksi dan konasi. *Blech and Blech* (2004:148) menjelaskan hirarki efek alternatif adalah iklan yang tidak memotivasi masyarakat untuk membeli produk, tetapi untuk memberikan informasi yang nantinya digunakan ketika akan membeli produk. Tahapan dalam hirarki efek alternatif ada dua yakni yielding adalah tahapan Ketika seseorang menyukai suatu produk dan retention adalah tahapan Ketika seseorang hendak membeli produk seseorang tersebut mengingat informasi yang didapatkan saat ia melihat iklan mengenai suatu produk.

Teori hirarki efek ketiga adalah Teori hirarki efek modern. Teori hirarki efek ini yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam penelitian. Teori hirarki efek modern menurut *smith et. al* (2008:48) adalah bentuk transformasi teori yang lebih baru dan sederhana. Merujuk pada teori hirarki efek, Smith menjelaskan bahwa paparan iklan yang mengandung kreativitas, akan membuat masyarakat bisa menyadari adanya produk dan membuatnya menyukai produk tersebut atau disebut juga *brand liking*. *Brand liking* menurut *Smith et.al* dibagi menjadi tiga berikut penjabarannya:

a. Nilai Hiburan (Entertainment Value)

Kemajuan teknologi saat ini bisa membuat kita melompati iklan yang sedang ditayangkan, oleh karena itu apabila iklan yang ditampilkan tidak menghibur, kreatif dan menarik, penonton cenderung tidak akan melihat iklan yang sedang ditayangkan.

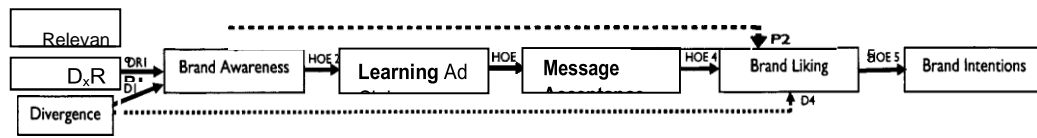
b. Sikap terhadap iklan (Attitude Toward Ads)

Sikap terhadap iklan muncul karena pengaruh dari efek divergensi iklan. Ketika iklan kreatif, menarik, baru, dan tidak seperti biasanya akan membuat seseorang penasaran dan memperhatikan. Dengan demikian seseorang akan menilai tentang iklan tersebut dan diharapkan akan merujuk pada evaluasi brand yang baik.

c. Sikap terhadap Merek (Attitude Toward The Brand)

Iklan yang kreatif akan mengarahkan penontonnya menjadi memiliki sikap yang baik terhadap suatu brand, selain itu iklan mempengaruhi respon afeksi seseorang, semakin baik iklannya maka respon afeksi seseorang juga pasti akan menjadi baik terhadap suatu merek dan akan menguntungkan produsen iklan, serta diharapkan bisa membangun *brand liking* konsumen.

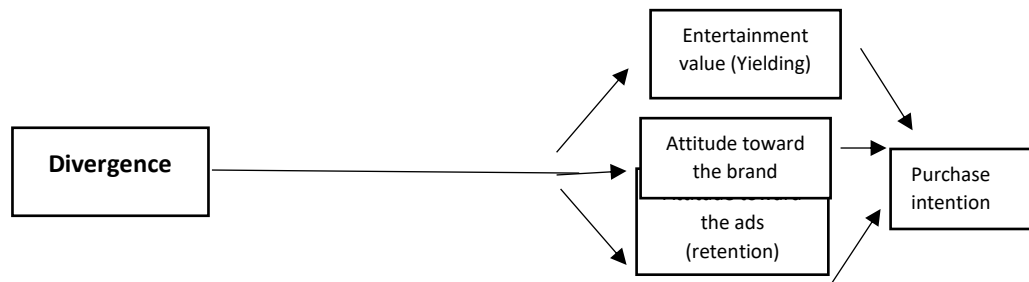
Model Hierarchy Of Effect



Sumber: Robert. E. Smith

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Smith menjelaskan bahwasannya divergensi bisa langsung mempengaruhi *brand liking* yang dalam penelitian Smith meliputi Nilai Hiburan Persepaian, sikap terhadap iklan, sikap terhadap iklan dan

sikap terhadap merek tanpa melalui tahapan *Brand Awareness*, *Learning Ads Claims*. dan *Message Acceptance*. Hasil tersebut juga menjelaskan jika relevansi dan relevansi X divergensi tidak terbukti berpengaruh pada *Brand Awareness*, *Learning Ads Claims*. dan *Message Acceptance*. Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan efek divergensi ke brand liking yang meliputi Nilai Hiburan Persepaian, sikap terhadap iklan dan Sikap terhadap Merek. Berdasarkan penjelasan di atas membuat peneliti akan memodifikasi tahapan hierarchy of effect oleh *smith* dengan teori pendukung *information processing model* menjadi:



A. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan oleh peneliti sebagai panduan dalam membuat kuisisioner penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini, menggunakan kuisisioner yang ada dalam jurnal Smith (2008).

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional

| Konsep | Dimensi Konsep | Indikator |
|------------|---|--|
| Divergensi | Originalitas (originality) Ide-ide dalam iklan adalah ide yang jarang dipakai, mengejutkan dan tidak seperti biasanya. | <ul style="list-style-type: none"> • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube memiliki ide yang tidak seperti biasanya • Iklan Shopee memiliki keunikan Iklan Shopee versi “11.11” di youtube memiliki sterotipe berbeda dari iklan Tokopedia dan Lazada • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube memiliki keunikan dari iklan Tokopedia dan Lazada |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>Fleksibilitas (Flexibility) Iklan memiliki gagasan yang berbeda dan beralih dari satu topik ke topik yang lain</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube menggunakan tema yang berbeda dari iklan Tokopedia dan Lazada • iklan Shopee versi “11.11” di youtube memiliki ide yang berbeda dari iklan Tokopedia dan Lazada |
| | <p>Elaborasi (Elaboration) Iklan memiliki banyak detail yang bisa menyelesaikan, memperluas, merinci ide-ide dasar dalam periklanan</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube menjelaskan aplikasi Shopee secara detail • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube mudah dipahami • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube menarik |
| | <p>Sintesis (Shyntesis) Iklan menggabungkan ide-ide yang tidak seperti biasanya</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Iklan Shopee versi “11.11” di youtube memiliki berbagai inovasi • Inovasi yang digunakan dalam iklan Shopee versi “11.11” di youtube tidak biasa sehingga terkesan menarik |
| | <p>Nilai Artistik (Artistic Value) Iklan mengandung elemen verbal yang kuat</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Warna-warna dalam iklan Shopee versi “11.11” di youtube sangat menarik • Iklan Shopee memiliki nilai seni yang menarik |
| <p>Nilai Hiburan Persepaian (Entertainment value)</p> | <p>Nilai Humor</p> | <ul style="list-style-type: none"> • iklan Shopee versi “11.11” di youtube membuat saya terhibur |
| | <p>Nilai Hiburan Persepaian</p> | <ul style="list-style-type: none"> • iklan Shopee versi “11.11” di youtube membuat saya tertarik |

| | | |
|---|----------------|--|
| | Nilai Kelucuan | <ul style="list-style-type: none"> iklan Shopee membuat saya tertawa |
| Sikap terhadap iklan (attitude toward the ads) | Kognisi | <ul style="list-style-type: none"> iklan Shopee versi "11.11" di youtube adalah iklan yang bagus |
| | Afeksi | <ul style="list-style-type: none"> iklan Shopee versi "11.11" di youtube adalah iklan yang menyenangkan |
| | Konasi | <ul style="list-style-type: none"> Menurut saya iklan Shopee versi "11.11" di youtube tepat untuk memenuhi kebutuhan informasi saya |
| Sikap terhadap produk (attitude toward the brand) | Kognisi | <ul style="list-style-type: none"> aplikasi Shopee bagus |
| | Afeksi | <ul style="list-style-type: none"> aplikasi Shopee adalah aplikasi yang menyenangkan |
| | Konasi | <ul style="list-style-type: none"> aplikasi Shopee adalah aplikasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan berbelanja online saya |

A. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau asumsi yang harus dibuktikan menggunakan teori atau fakta yang diperoleh saat melakukan penelitian.

Ho₁ : Tidak ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee

Ho₂ : Tidak ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap sikap penonton pada iklan Shopee

Ho₃ : Tidak ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap sikap merek pada aplikasi Shopee

Ha₁ : Ada pengaruh Divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee

Ha₂ : Ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap sikap penonton pada iklan Shopee

Ha₃ : Ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di youtube, terhadap sikap merek pada aplikasi Shopee

B. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif Kuantitatif dimana tujuan dari penelitian ini adalah pembuktian dari hubungan sebab akibat.

2. Teknik pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah convenience atau memilih sample secara acak dan dipilih berdasarkan ketersediaan data yang dimiliki oleh responden. Rumus yang digunakan adalah rumus slovin $N = \frac{N}{1 + Ne^2}$. Populasi dalam penelitian ini sebesar 857, setelah dihitung dengan rumus slovin, diperoleh jumlah responden sebesar 275

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sujarweni (2014:75) kuisisioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden atau bisa juga berupa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach's, serta analisis regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap instrumen dalam mengukur setiap variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan setelah mendapatkan hasil dari responden setelah responden mengisi kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Setelah peneliti mendapatkan data dari responden, kemudian peneliti akan menguji *Construct Validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pertanyaan yang valid adalah pertanyaan yang memiliki nilai *KMO and Bartlett's Test* >0,5. Berikut adalah hasil *KMO and Bartlett's Test* dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
KMO and Bartlett's Test

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .879 |
| Approx. Chi-Square | | 3373.923 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Df | 210 |
| | Sig. | .000 |

Uji validitas bisa dilanjutkan apabila memenuhi syarat yakni nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikan kurang dari 0,5. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO MSA sebesar 0,879, angka tersebut lebih besar dari 0,5 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity atau nilai signifikannya 0,00 angka tersebut dibawah 0,5. Dengan demikian analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena memenuhi syarat.

Tabel 3.2
Rotated Component Matrix

| | Rotated Component Matrix^a | | | |
|-----|---|-------|-------|-------|
| | Component | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| D1 | .697 | .200 | .068 | .109 |
| D2 | .588 | .221 | .070 | .305 |
| D3 | .739 | .115 | -.026 | .161 |
| D4 | .694 | .222 | -.137 | .135 |
| D5 | .630 | .121 | .319 | .149 |
| D6 | .621 | .120 | .249 | .218 |
| D7 | .715 | -.008 | .072 | .265 |
| D8 | .642 | .034 | .178 | .112 |
| D9 | .574 | .136 | .367 | .089 |
| D10 | .537 | .366 | .299 | .057 |
| D11 | .694 | .188 | .112 | .009 |
| D12 | .677 | .228 | .251 | -.101 |
| NH1 | .228 | .834 | .152 | .165 |
| NH2 | .309 | .868 | .107 | .142 |
| NH3 | .184 | .845 | .261 | .100 |
| SI1 | .094 | .443 | .722 | .151 |
| SI2 | .151 | .142 | .849 | .222 |
| SI3 | .233 | .101 | .726 | .280 |
| SM1 | .176 | .031 | .162 | .849 |
| SM2 | .273 | .144 | .214 | .806 |
| SM3 | .111 | .222 | .206 | .769 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan data dari tabel diatas, diketahui bahwa semua instrumen pertanyaan valid karena memiliki nilai *factor loading* >0,50. Oleh karena itu, seluruh data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke uji penelitian berikutnya.

2. Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan data yang sesuai dengan instrumen yang sebenarnya. Indikator pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai cornbach's alpha >0,60. Berikut adalah hasil uji reabilitas yang dilakukan peneliti:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reabilitas Variabel X

| Variabel Penelitian | Cornbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Divergensi | 0,893 | Reliabel |

Tabel 3.4
Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

| Variabel Penelitian | Cornbach's Alpha | Keterangan |
|---|------------------|------------|
| 1. Nilai Hiburan Persepaian 2. Sikap terhadap iklan 3. Sikap terhadap Merek | 0,872 | Reliabel |

Berdasarkan data diatas, nilai Cornbach's Alpha pada variabel divergensi sebesar 0,893 yang berarti >0,60. Dan nilai Cornbach's Alpha pada variabel Nilai Hiburan Persepaian. Sikap terhadap iklan dan Sikap terhadap Merek sebesar 0.872 atau >0.60. Dengan demikian kedua variabel tersebut reliabel.

3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui jawaban minimum dan maksimum pada setiap variabel pertanyaan, selain itu nilai rata-rata setiap jawaban juga diperoleh peneliti dalam analisis deskriptif variabel. Nilai rata-rata dicari untuk mengetahui jawaban apa yang sering muncul pada setiap variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, yang mana jawaban 1 adalah sangat tidak setuju, jawaban 2

adalah tidak setuju, jawaban 3 adalah netral, jawaban 4 adalah setuju dan jawaban 5 adalah sangat setuju. Berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel peneliti.

Tabel 3.5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Divergensi | 275 | 3 | 5 | 4.5 | .440 |
| Nilai Hiburan | 275 | 3 | 5 | 4.3 | .640 |
| Sikap Iklan | 275 | 3 | 5 | 4.5 | .510 |
| Sikap Merek | 275 | 3 | 5 | 4.6 | .452 |
| Valid N (listwise) | 275 | | | | |

a. Divergensi

Berdasarkan tabel 3.9, menunjukkan bahwa sebanyak 275 responden semuanya menjawab pertanyaan dengan nilai minimum sebesar 3, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,5, nilai rata-rata tersebut, setara dengan jawaban setuju, hal ini karena peneliti menggunakan skala likert. Kemudian standar deviasi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,440 yang mana lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menunjukkan tingkat penyimpangannya rendah.

b. Nilai Hiburan Persepaian

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa sebanyak 275 responden, semuanya menjawab pertanyaan pada variable Nilai Hiburan Persepaian dengan nilai minimum sebesar 3, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,3, nilai rata-rata tersebut setara dengan jawaban setuju. Kemudian standar deviasi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,640 yang mana lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menunjukkan tingkat penyimpangannya rendah.

c. Sikap terhadap iklan

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa sebanyak 275 responden, semuanya menjawab pertanyaan pada variabel Sikap terhadap iklan dengan nilai minimum sebesar 3, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,5, nilai

rata-rata tersebut, setara dengan jawaban setuju. Standar deviasi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,510 yang mana lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menunjukkan tingkat penyimpangannya rendah.

d. Sikap terhadap Merek

Data yang diperoleh pada tabel 3.9 menunjukkan bahwa sebanyak 275 responden, semuanya menjawab pertanyaan pada variabel Sikap terhadap Merek dengan nilai minimum sebesar 3, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,5, nilai rata-rata tersebut, setara dengan jawaban setuju. Kemudian standar deviasi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,452 yang mana lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menunjukkan tingkat penyimpangannya rendah

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh aspek divergensi dalam kreativitas iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian Iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee. Hasil analisis regresi akan diperoleh dengan memprediksi nilai dari variabel dipenden dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Nilai Hiburan Persepaian , Sikap terhadap iklan, Sikap terhadap Merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi divergensi

X = Variabel Divergensi

5. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengukur besarnya presentase terhadap variabel bebas dan variabel terikat. Besarnya nilai determinasi terhadap 0-1. Jika besar nilai

determinasi mendekati 1, maka semakin besar pula pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil dari uji regresi dan uji determinasi:

Tabel 3.6

Hasil Uji Regresi Divergensi terhadap Nilai Hiburan Persepaian

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | ,978 | ,856 | | 1,142 | ,254 |
| Divergensi | ,228 | ,016 | ,647 | 14,022 | ,000 |

a. Dependent Variable: NilaiHiburan

Berdasarkan hasil data tersebut dapat diperoleh nilai koefisien regresi yang terstandarisasi (standardized coefficients) sebesar 0,64 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan jika divergensi terbukti mempengaruhi Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee versi “11.11” di Youtube. Data tersebut juga berarti H_{01} yang menyebutkan tidak ada pengaruh antara divergensi iklan Shopee versi “11.11” di Youtube terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada iklan Shopee ditolak. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh dari data tersebut sebagai berikut:

$$Y = 0,978 + 0,228X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa divergensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee.

Tabel 3.7

Hasil Uji Determinasi Pengaruh Divergensi terhadap Nilai Hiburan Persepaian

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,647 ^a | ,419 | ,417 | 1,33943 |

a. Predictors: (Constant), Divergensi

Hasil pengujian yang diperoleh pada penelitian ini adalah nilai Adjust R Square sebesar 0,417 Hal ini menunjukkan Nilai Hiburan Persepaian iklan shopee dapat dijelaskan

variasinya oleh divergensi sebesar 41,7% sisanya sebesar 58,3% (100% - 41,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 3.8

Hasil Uji Regresi Divergensi terhadap Sikap terhadap iklan

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3,278 | ,793 | | 4,134 | ,000 |
| Divergensi | ,187 | ,015 | ,601 | 12,414 | ,000 |

a. Dependent Variable: SikapIklan

Berdasarkan hasil data tersebut dapat diperoleh besarnya nilai koefisien regresi yang terstandarisasi (Standardized Coefficients) sebesar 0,61 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel divergensi terbukti mempengaruhi variabel sikap terhadap iklan Shopee. Data tersebut juga menunjukkan jika H_0 yakni Tidak ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di Youtube, terhadap sikap terhadap iklan Shopee ditolak karena hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh. Persamaan regresi linear sederhana pengaruh divergensi dan sikap terhadap iklan Shopee sebagai berikut:

$$Y = 3,278 + 0.187X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa divergensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan Shopee.

Tabel 3.9

Hasil Uji Determinasi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap terhadap iklan

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,601 ^a | ,361 | ,358 | 1,24062 |

a. Predictors: (Constant), Divergensi

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh pada penelitian ini, nilai Adjust R Square sebesar 0,358 Hal ini menunjukkan sikap terhadap iklan shopee dapat dijelaskan

variasinya oleh divergensi sebesar 35,8% sisanya sebesar 64,2% (100% - 35,8%) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 3.10

Hasil Uji Regresi Divergensi terhadap Sikap terhadap Merek

| Model | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 6,423 | ,847 | | | 7,584 | ,000 |
| Divergensi | ,135 | ,016 | ,455 | | 8,435 | ,000 |

a. Dependent Variable: SikapMerek

Hasil pengujian regresi tersebut diperoleh nilai koefisien regresi yang terstandarisasi (Standardized Coefficients) sebesar 0,455 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hal ini berarti terdapat pengaruh Divergensi Iklan Shopee terhadap Sikap Merek pada Aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini, H_{03} ditolak karena menyebutkan bahwa Tidak ada pengaruh divergensi pada iklan Shopee di Youtube terhadap sikap merek pada aplikasi Shopee. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh dari pengaruh Divergensi terhadap Sikap Merek pada Aplikasi Shopee sebagai berikut:

$$Y = 6,423 + 0.135X$$

Hasil persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa divergensi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Sikap terhadap Aplikasi Shopee.

Tabel 3.11

Hasil Uji Determinasi Pengaruh Divergensi terhadap Sikap terhadap Merek

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,455 ^a | ,207 | ,204 | 1,32526 |

a. Predictors: (Constant), Divergensi

Hasil yang diperoleh dari pengujian ini menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,204 Hal ini berarti Sikap terhadap Aplikasi Shopee dapat dijelaskan variasinya oleh divergensi

sebesar 20,4% sisanya sebesar 79,6% (100% - 20,4%) di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

A. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh aspek divergensi dalam kreativitas iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada Iklan Shopee, Sikap terhadap Iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UMY.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan hasil yang signifikan dan positif adanya pengaruh aspek divergensi iklan terhadap Nilai Hiburan Persepaian, Sikap terhadap iklan dan terhadap Merek di kalangan mahasiswa aktif ilmu komunikasi UMY. Divergensi iklan Shopee merupakan bagian dari kreativitas iklan yang baru dan tidak seperti biasanya. Divergensi meliputi 5 komponen yakni orisinalitas, fleksibilitas, elaborasi, sintesis dan nilai artistik.

Hasil yang diperoleh dari uji determinasi menunjukkan bahwa variabel divergensi dapat menjelaskan variabel Nilai Hiburan Persepaian sebesar 41,7%. Hal ini berarti berarti sebesar 41,7% aspek divergensi iklan Shopee versi “11.11” di Youtube yang dilihat mahasiswa ilmu komunikasi UMY berpengaruh positif terhadap Nilai Hiburan Persepaian iklan Shopee. Hasil tersebut diperoleh karena iklan Shopee versi “11.11” mengandung unsur humor dengan menghadirkan pemain sepak bola terkenal yakni Cristiano Ronaldo yang memainkan bola disertai dengan atraksi dan ditambah dengan hiburan beberapa artis Indonesia seperti Prilly Latuconsina, Syahrini, dan parodi Presiden Jokowi membuat penontonnya merasa terhibur saat melihat iklan Shopee versi “11.11”. Selain itu, diperkuat dengan penjelasan Smith (2008:48) yang menjelaskan jika semakin iklan mengandung unsur hiburan, maka iklan akan cenderung dilihat dan diperhatikan.

Hasil determinasi pengaruh aspek divergensi terhadap sikap pada iklan Shopee sebesar 35,8%. Hal ini berarti aspek divergensi yang ada pada iklan Shopee bisa mempengaruhi sikap terhadap iklan mahasiswa ilmu komunikasi UMY sebesar 35,8%. Pengaruh yang timbul adalah pengaruh positif, hal ini karena ketika iklan tersebut sudah bisa menarik perhatian, maka seseorang akan memperoleh informasi mengenai hal apa yang sedang diiklankan oleh suatu *brand*.

Hasil determinasi divergensi terhadap Sikap terhadap Merek juga menunjukkan hasil yang positif yakni sebesar 20,4%. Hal ini berarti Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY yang terpapar iklan Shopee versi “11.11” di Youtube bisa menimbulkan sikap yang positif terhadap aplikasi Shopee. Besarnya pengaruh sebesar 20,4% pengaruh ini muncul karena, seseorang sudah yakin dengan informasi produk yang diiklankan, maka sikap pada produknya juga menjadi positif.

Hasil divergensi iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian Iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee menunjukkan nilai penyimpangan yang belum tinggi, hal ini karena fokus penelitian ini adalah Divergensi saja dan masih ada dua faktor lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti. Faktor pertama yakni Relevansi atau Iklan yang bermakna dan memiliki manfaat untuk orang lain. Lebih jelasnya lagi, Smith (2008) menjelaskan jika seseorang yang terpapar iklan pasti akan mendapatkan manfaat berupa informasi, informasi inilah yang nantinya bisa digunakan seseorang saat hendak membeli produk. Semakin iklan berisi informasi yang jelas, maka semakin seseorang tersebut paham tentang produk yang diiklankannya.

Faktor yang kedua yakni gabungan antara Divergensi dan Relevansi (DXR) yang berarti iklan yang baru dan tidak seperti biasanya, serta memiliki manfaat untuk orang lain. Smith (2008) menjelaskan jika iklan memiliki perbedaan dari iklan lainnya akan membuat seseorang melihat dan mengingat lebih dalam mengenai suatu iklan, serta informasi yang diperoleh dari iklan bisa digubakan seseorang sebagai panduan ketika hendak membeli sesuatu. Oleh karena itu, ketika seseorang terpapar iklan dan melihat terus-menerus maka akan memperoleh informasi yang nantinya digunakan untuk membeli produk.

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu Alkis Faizan tentang Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie sedap (2014). Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY ini mendapatkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan dan Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk mie sedap. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan angka yang positif yang berarti ada pengaruh terhadap kreatifitas iklan dan endorser terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa:

1. Divergensi iklan Shopee berpengaruh positif terhadap Nilai Hiburan Persepaian. Pengaruh positif tersebut timbul karena hasil pengaruh antara divergensi iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Iklan Shopee sebesar 41,7%. Pengaruh tersebut juga timbul karena semakin iklan Shopee memiliki iklan yng baru, berbeda dari pada iklan lainnya, maka akan semakin membuat masyarakat menjadi terhibur dan tertarik untuk melihat iklan Shopee.
2. Divergensi iklan Shopee berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan Shopee. Pengaruh positif tersebut muncul karena angka yang diperoleh dari pengaruh Divergensi Iklan Shopee terhadap Sikap terhadap iklan Shopee sebesar 35,8% dan menunjukkan nilai yang positif, selain itu pengaruh tersebut muncul karena masyarakat beranggapan jika iklan Shopee dibuat sekreatif mungkin dan berbeda dari iklan lainnya, maka mereka akan menyukai iklan Shopee, tahapan ketika sudah menyukai iklan Shopee adalah mereka akan melihat iklan Shopee dan mulai mengenali aplikasi Shopee
3. Divergensi iklan Shopee berpengaruh terhadap Sikap terhadap Aplikasi Shopee. Pengaruh yang timbul adalah positif dan signifikan dengan hasil yang diperoleh sebesar 20,4%. Selain ditunjukkan dengan hasil yang positif, hal ini juga karena seseorang yang telah terhibur, menyukai iklan Shopee, tahapan selanjutnya mereka akan mengenali aplikasi Shopee dan sikap yang timbul adalah sikap positif terhadap aplikasi Shopee. Hal ini juga dibuktikan dengan tanggapan masyarakat mengenai aplikasi Shopee adalah aplikasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan berbelanja online mereka.

A. Saran

Saran yang diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Pembuat iklan Shopee harus selalu berinovasi dalam membuat iklan, agar iklan Shopee selalu bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang melalui aplikasi Shopee

2. Penonton iklan akan memperhatikan iklan ketika iklan tersebut mengandung unsur hiburan, oleh karena itu produsen iklan Shopee harus membuat iklan yang mengandung unsur Nilai Hiburan Persepaian agar iklannya selalu diperhatikan oleh masyarakat.
3. Frekuensi pemutaran iklan Shopee di Youtube harus sering dilakukan, karena semakin sering intensitas masyarakat menonton iklan Shopee, maka semakin sering masyarakat akan mengenali aplikasi Shopee.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya melakukan penelitian mengenai Pengaruh Aspek Relevansi Iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada Iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee, atau Pengaruh Aspek Divergensi dan Relevansi Iklan Shopee terhadap Nilai Hiburan Persepaian pada Iklan Shopee, Sikap terhadap iklan Shopee dan Sikap terhadap Aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA:

BUKU

- Ardial (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arifin, Ali. (2003). *Viral Marketing- Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Belch, G E dan M. A Blech. 2004. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition,..The Mc Graw Hill/Irwin: New York*
- Canoon et.al. 2008. *Basic Marketing 6th ed. New York.The Mc Graw-Hill*
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kotler & Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Mufarih,Zein. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta. Mata Padi Pressindo
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Priansa, Junni Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Ruli, Nasrullah. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung Simbiosis Rekatama Media
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap , Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Soyomukti, Nurani. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Wibowo. (2003). *Manajemen Kinerja. PT. Raja Grafindo Persada*. Jakarta

JURNAL

- Budiaji, Weksi. 2013. Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Periklanan*. (Vol. 2 No. 2)
- Febriana, Deka dan Wasesa, Jema. (2012). Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Obat batuk Woods di Kecamatan Limbang (Vol. 2 No. 3)
- Faizan, Aklis. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie sedap.
- Fadhal, Soraya dan Lestari Nurhajati. (2012). Identifikasi Identitas Kaum Muda Di Tengah Media Digital. (Vol 3 No. 2)
- Indiarto, Fidelis. (2008). Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Pemasaran Sais Indonesia*. (Vol 3 No.1)
- Khumaedi, Muhammad. 2012. Reabilitas Instrumen Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan*. (Vol. 2 No. 1)
- Pick, Dafid F., John Sween, and Jenifer A. Clay. 1991. *Creative Advertising and Von Ressort Effect*. *Advertising Journal*. Vol 12 issue 4
- Rasyid, H. A. N. (2019). The Effect of Ad Model Ethnicity on Advertising. *Komunikator*, Volume 11 issue 1
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, volume 37 issue 4
- Smith, R. E., Mackenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., Darley, K., Smith, R. E., Mackenzie, S. B., & Buchholz, L. M. (2007). Modeling Creativity Advertising. *Marketing Science*, volume 26 issue 6
- Sunarto. (2018). Pengembangan Kreativitas dalam Pendidikan Seni Melalii Pembelajaran Mukidi. *Jurnal Pendidikan*. (Vol 8 No. 2)

INTERNET

Anonim. (2018, November 29). *Inilah Daftar E-Commerce Favorit Masyarakat Indonesia Versi MarkPlus Inc.*

Retrieved from Kompas.Com: <https://biz.kompas.com/read/2018/11/29/115232728/inilah-daftar-e-commerce-favorit-masyarakat-indonesia-versi-markplus-inc?page=all>. Diakses 9 November 2019

Anonim. (2019, Januari 1). *Indonesia Digital 2019 : Media Sosial*. Retrieved from Web Sindo:

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>. Diakses 9 November 2019

Pratomo, Y. (2019, Mei 16). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved from

Kompas.Com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses 10 Desember 2019

UMY, B. (2015, Desember 18). *UMY Raih Penghargaan Indonesia Best School Of Communication 2015*. Retrieved

from BHP UMY: <https://www.umy.ac.id/umy-raih-penghargaan-indonesia-best-school-of-communication-2015.html>. Diakses 11 Desember 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=GE3e2VZ35Sg>