

Efektivitas Iklan TV Mobile Banking Terhadap AIDA

Mobile Banking TV Advertising Effectiveness on AIDA

Indri Ati Kusumaningsih¹, Levyda Levyda², Ani Siska MY³

^{1,2,3} (Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia)

levyda@usahid.ac.id

DOI: 10.55963/jumpa.v11i1.610

Abstrak - TV Iklan mempengaruhi perilaku pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan TV BNI *m-banking* dan terhadap respon penonton yang diukur dengan AIDA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah karyawan yang pernah melihat iklan BNI *m-banking*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 130 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan SMART PLS 4. Hasil penelitian adalah iklan TV cukup efektif dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, ditinjau dari kemampuan menghibur, kreativitas, frekuensi, bintang iklan dan kemudahan diingat. Respon penonton yang diukur dengan *attention*, *interest*, *desire* dan *action*, tergolong tinggi. Hasil uji signifikansi menunjukkan ada pengaruh efektivitas iklan TV terhadap *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Pengaruh efektivitas iklan TV terhadap *attention* dan *interest* tergolong lemah sedangkan pengaruh efektivitas iklan TV terhadap *desire* dan *action* tergolong moderat. Untuk meningkatkan AIDA maka efektivitas iklan TV harus ditingkatkan. Peningkatan efektivitas iklan dapat dilakukan dengan cara membuat iklan yang menghibur, iklan yang kreatif, iklan yang mudah diingat, iklan yang sering ditayangkan, dan bintang iklan yang menarik. Elemen AIDA yang perlu ditingkatkan adalah *attention* agar penonton menaruh perhatian, senang dan melihat iklan tersebut sampai selesai, serta meningkatkan pengetahuan *audience*.

Kata Kunci: AIDA, Efektivitas Iklan TV, *M-Banking*.

Abstract - TV advertising affects customer behavior. This study aims to analyze the effect of BNI *m-banking* TV advertising effectiveness on audience response as measured by AIDA. This research is quantitative. The sample for this research is employees who have seen BNI *m-banking* advertisements. The number of samples in this study was 130, selected using *purposive sampling*. The results of the study show that TV advertisements are quite effective in influencing customer behavior in terms of entertaining ability, creativity, frequency, ad stars, and memorability. The audience response, as measured by *attention*, *interest*, *desire*, and *action*, is high. The results of the significance test show that there is an effect of the effectiveness of TV advertising on *attention*, *interest*, *desire*, and *action*. The effect of TV advertising effectiveness on *attention* and *interest* is weak, while the effect of TV advertising effectiveness on *desire* and *action* is moderate. To improve AIDA, the effectiveness of TV advertising must be improved. Increasing the effectiveness of advertising can be done by making entertaining advertisements, creative advertisements, memorable advertisements, advertisements that are often aired, and attractive advertising stars. The AIDA element that needs to be improved is *attention* so that the audience pays attention, is happy and sees the ad to completion, and increases audience knowledge.

Keywords: AIDA, Effectiveness of TV Advertising, *M-Banking*.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi sangat signifikan dalam inovasi perbankan yang sangat massif. Bank berinovasi dalam memberikan layanan melalui berbagai platform teknologi seperti online *banking* dan *m-banking*. *M-banking* diminati nasabah dan bank memberikan manfaat efisiensi bagi nasabah dan bank (Jebarajakirthy & Shankar, 2021).

Transaksi keuangan digital semakin diminati masyarakat Indonesia. Menurut OJK transaksi internet banking meningkat hampir 50% selama tahun 2016-2021. Nilai transaksi pada tahun 2016 adalah Rp 13.223 triliun, tahun 2021 meningkat menjadi Rp 20,096 triliun. Nilai transaksi SMS/Mobile banking tahun 2016 adalah Rp 1.159 triliun dan tahun 2021 meningkat menjadi Rp 4.684 atau meningkat lebih dari 300% (Intan, 2021).

Menurut Chawla dan Joshi dalam Farah et al (2018) *m-banking* merupakan bentuk transaksi elektronik yang memungkinkan nasabah berinteraksi dengan bank dan akses jasa keuangan melalui peralatan *mobile* seperti *smartphone*. OJK mendefinikan *mobile banking* merupakan

transaksi perbankan yang dilakukan melalui media *handphone* baik dalam bentuk aplikasi *m-banking* atau aplikasi bawaan operator seluler. Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan bank untuk menyenangkan nasabah melalui fasilitas *m-banking*. Persaingan antar *mobile banking* tergolong tajam. Jumlah pengguna dan nilai transaksi *m-banking* pada tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengguna dan Nilai Transaksi *M-Banking*

No	Bank	Jumlah Pengguna	Nilai Transaksi
1	BRImo ¹	14,15Juta	Rp 1.345T
2	BNI <i>mobile banking</i> ²	10,81juta	Rp 612T
3	M <i>banking mandiri</i> ³	3,81juta	Rp 123,91 T
4	BCA <i>mobile</i> ⁴ , September 2021	18,6 juta	Rp 2.581 T
5	OCTO <i>mobile</i>	3 juta	NA

Sumber: Media digital (2022), Hidayat(2021), Annur (2021), ⁴Walfajri (2021), Anggraeni (0221)
 Dari data pada tabel 1, pengguna *m-banking* dan nilai transaksi *m-banking* BNI lebih rendah dari BCA dan BRI. Berdasarkan *survey top brand* yang posisi *m-banking* selama tahun 2018-2021 sebagai berikut:

Tabel 2. *Top Brand Index* Kategori *E-Channel (Mobile Banking)*

No	Mobile Banking	2018	2019	2020	2021	2022
1	BCA <i>mobile</i>	49.50%	44.50%	45.50%	47,5	47,4
2	M <i>banking mandiri</i>	17.80%	16.60%	13.80%	12,9	19,4
3	BRImo BRI	14.60%	17%	20.50%	19,40	12,9
4	BNI <i>mobile banking</i>	11.40%	12.30%	11.30%	11,2	11,2
5	OCTO <i>mobile</i> CIMB	3.30%	3.40%	4%	3,8	3,8

Sumber: Topbrand-award.com

Tabel 2 menunjukkan bahwa *brand mobile banking* BNI selama tiga tahun berturut-turut selalu menduduki posisi keempat, sehingga promosi perlu ditingkatkan. Iklan televisi menjadi salah satu pilihan *mobile* BNI. Iklan berdurasi selama satu menit berisi tentang fitur-fitur yang berguna untuk nasabah seperti membayar pajak, membayar cicilan, membayar dengan QRIS. Dengan intro iklan "Cuma rebahan tapi bisa bikin perubahan. Semua bisa dilakukan dengan satu aplikasi". Model iklan mendemokan cara adaptasi pembayaran baru dengan menggunakan scan barcode QRIS, kemudian cara bertransaksi tarik tunai baru tanpa kartu ATM, juga ada fitur terbaru yaitu layanan transfer uang ke rekening luar negeri, dan tidak ketinggalan fitur buka rekening baru hanya lewat aplikasi saja. Aplikasi BNI *mobile banking* punya banyak fitur yang #BISAAPASAJA.

Iklan sangat efektif untuk mengenalkan produk baru dan berpengaruh pada perilaku konsumen (Falebita et al., 2020). Iklan di media masa berpengaruh secara signifikan pada perilaku nasabah bank (Muhammad et al., 2020). Iklan TV di Indonesia iklan televisi masih menjadi pilihan perusahaan dalam mengiklankan produk atau *brand* mereka pada tahun 2021. Pengeluaran untuk iklan di televisi mencapai 78,2% dari seluruh pengeluaran iklan (Galuh Putri Riyanto, 2022). Televisi banyak dipilih karena memiliki keunggulan dalam meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan melalui efek audio dan video (Dobrinić, 2022). Kelemahan televisi adalah biaya yang mahal. Oleh karena itu efektivitas iklan televisi menjadi perhatian perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji efektivitas iklan *m-banking* dan menguji pengaruh efektivitas iklan *m-banking* pada respon target *audience* yang diukur dengan AIDA (*attention, interest, desire, action*). Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen masih bersifat subyektif dan belum dapat digeneralisir (Falebita et al., 2020), oleh karena itu masih perlu pembuktian. Penelitian ini mengisi gap pengaruh iklan TV terhadap perilaku konsumen terutama diperbankan.

TINJAUAN LITERATUR

Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi mengatur kombinasi produk, harga, distribusi dan promosi yang dianggap tepat untuk menjangkau target market (Kotler & Keller, 2016, p. 47). Promosi yang saat ini lebih dikenal sebagai komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung dan tidak langsung

pada produk atau merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Perusahaan dapat memilih kombinasi *communication mix* yang sesuai untuk target *audience*.

Iklan

Iklan bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung pada *product brand* atau *corporate brand* yang mengiklankan (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Berdasarkan definisi tersebut maka efektivitas iklan diukur dengan kemampuan iklan mempengaruhi perilaku konsumen.

Secara empiris efektivitas iklan ditentukan oleh kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan (Arfianto, 2010). Frekuensi iklan sangat menentukan efektivitas iklan (Schmidt & Eisend (2015) dan Burton (2019). Frekuensi iklan akan berdampak pada tanggapan pemirsa namun efek pengulangan, namun efek tersebut akan berkurang oleh karena itu diperlukan perhitungan frekuensi iklan yang efektif (Schmidt & Eisend, 2015). Semakin tinggi frekuensi iklan semakin tinggi dorongan untuk membeli (Burton et al., 2019) dan frekuensi menonton iklan mempengaruhi aspek *cognitive*, *affective* dan *intention purchase* (Burton et al., 2019). Salah satu daya tarik iklan adalah selebriti yang menjadi *endorser* (Arfianto, 2010). *Endorser celebrity* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan untuk produk tertentu dan tampil bersama produk tersebut dalam sebuah iklan (Endorgan, 2010). Penggunaan *endorser celebrity* merupakan bagian strategi komunikasi pemasaran untuk mendukung citra perusahaan atau merek. *Endorser celebrities* yang kemampuan *persuasive* tinggi dan daya tarik yang tinggi akan memiliki efek pada penjualan. Semakin tinggi kemampuan persuasi lebih besar dan daya tarik maka semakin besar efeknya pada penjualan demikian pula sebaliknya (Bergkvist & Zhou, 2016). Pengiklan perlu memilih *endorser celebrity*, agar iklan mereka efektif.

Iklan televisi yang bernilai (*advertising value*) akan mempengaruhi perilaku konsumen (Dobrinić, 2022; Osman & Wulandari, 2018; Shareef et al., 2019). Secara empiris, iklan yang bernilai adalah iklan yang menghibur (Dobrinić, 2022; Shareef et al., 2019), yang informatif (Dobrinić, 2022; Shareef et al., 2019) dan yang dapat dipercaya (Dobrinić, 2022). Perilaku *audience* yang menjadi tujuan iklan, dipengaruhi oleh nilai iklan dan iklan yang menghibur (Dobrinić, 2022). Iklan melalui televisi secara empiris berpengaruh pada *awareness*, *interest*, *conviction* namun tidak berpengaruh pada pembelian dan perilaku *pasca* pembelian (Sama, 2019). Temuan Favour C & Agu, (2018) berbeda dengan (Sama, 2019), yang mengungkapkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *preference*, *patronize* dan pembelian ulang. Pengulangan iklan dapat menaikkan *brand* (D'Souza & Rao, 1995).

Struktur pesan iklan sangat penting. Pesan iklan yang singkat, selaras, menarik dan mudah diingat, terbukti berpengaruh pada perilaku pembelian nasabah bank (Nategghi, 2018). Kreativitas iklan menurut Ang et al (2000) merupakan kombinasi keterbaruan, kebermaknaan dan kethubungan sehingga mudah diingat dan mempengaruhi perilaku (Baack et al., 2008). Kreativitas iklan berpengaruh pada minat beli konsumen (Khotimah & Febriansyah, 2018). Berdasarkan pendapat di atas efektivitas iklan diukur dengan iklan yang menghibur (Shareef et al., 2019), iklan yang kreatif (Khotimah & Febriansyah, 2018), iklan yang mudah diingat (Nategghi, 2018), iklan yang sering ditayangkan (Burton et al., 2019), dan bintang iklan yang menarik (Bergkvist & Zhou, 2016; Endorgan, 2010).

Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)

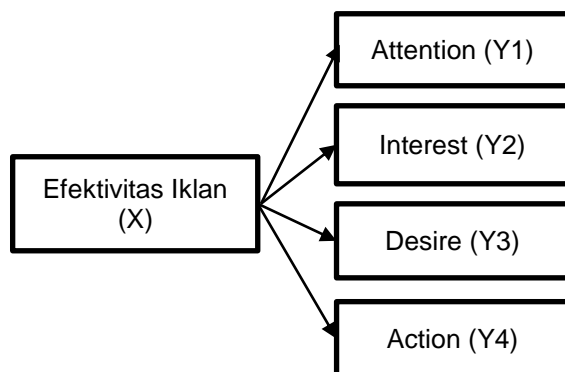
Efek komunikasi pemasaran diukur dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan model AIDA. Pada AIDA dapat dibagi dalam 3 tahap yaitu tahap kognitif, afektif dan perilaku sebagai akibat komunikasi pemasaran. AIDA merupakan model pertama yang mengukur efektivitas iklan (Wijaya, 2011). *Attention* dan *interest* merupakan tahap dimana iklan membangkitkan kesadaran *audience*. *Desire* merupakan tahap dimana *audience* mempercayai pesan yang disampaikan melalui iklan. *Action* adalah kondisi dimana *audience* menindaklanjuti keyakinannya terhadap pesan iklan melalui tindakan pembelian.

Banerje (2022) menyimpulkan bahwa ada perbedaan pendapat tentang peran AIDA sebagai alat yang efektif untuk mengukur iklan/kampanye pemasaran. Hasil riset empiris efektivitas iklan

berpengaruh pada AIDA (Adawiyah Sis & Albari, 2015; Budiawan et al., 2017; Montazeribarforoushi et al., 2017; Sahar Gharibi et al., 2012). Berdasarkan hasil riset tersebut, dirumuskan hipotesis:

- H1 : Efektivitas iklan TV m-banking BNI berpengaruh pada *attention* pemirsa iklan
- H2 : Efektivitas iklan TV m-banking BNI berpengaruh pada *interest* pemirsa iklan
- H3 : Efektivitas iklan TV m-banking BNI berpengaruh pada *desire* yang kuat pemirsa
- H4 : Efektivitas iklan TV m-banking BNI berpengaruh pada *action* pemirsa.

Penelitian ini mengadopsi kerangka pemikiran yang dikembangkan Sahar Gharibi et al. (2012). Kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Data primer diperoleh dari 130 responden yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Responden adalah karyawan yang bekerja di kawasan perkantoran SCBD (Sudirman *Cental Bussiness District*) di Jakarta Selatan dan pernah melihat iklan *m-banking* BNI di televisi.

Range penilaian efektivitas iklan adalah 1 sampai 4. Nilai 1-1,75 artinya iklan tidak efektif, nilai 1,76-2,50 artinya iklan cukup efektif, nilai 2,51-3,25 artinya efektif, dan nilai 3,26-4,00 artinya sangat efektif. *Range* penilaian AIDA adalah 1 sampai 4. Nilai 1-1,75 artinya AIDA rendah, 1,76-2,50 artinya cukup, 2,51-3,25 artinya tinggi, dan 3,26-4 artinya sangat tinggi.

Data diolah dengan menggunakan SMART PLS 4. Langkah-langkah pengolahan data adalah pengujian reliabilitas dan validitas dan pengujian hipotesis. Efektivitas iklan dan AIDA yang dikembangkan berdasarkan teori. Reliabilitas konstruk diukur dengan *cronbach's alpha*, *rho_a* dan *composite reliability*. Validitas konstruk diukur dengan *average variance* dan *fornell-lacker criteria*. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji *t-student*. Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai probabilitas (*p-value*/nilai sig).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

130 responden yang bersedia untuk melakukan pengisian kuesioner untuk penelitian ini didapatkan bahwa ada 93,1% atau sekitar 121 responden merupakan nasabah dari bank BNI dan sisanya 6,9% atau sekitar 9 responden bukan nasabah bank BNI. Kemudian pengguna *mobile banking* BNI ada sebanyak 89,2% dari 121 responden atau sekitar 107 responden yang benar-benar menggunakan aplikasi *mobile banking* BNI pada *smartphone* mereka. Penilaian responden pada efektivitas iklan m-banking dijelaskan pada tabel ini.

Tabel 3. Efektivitas Iklan *M-Banking* BNI

No	Indikator	Rata-Rata
1	Iklan menghibur	3,01
2	Iklan kreatif	2,78
3	Frekuensi iklan	2,92
4	Bintang iklan membuat senang	3,12
5	Iklan mudah diingat	3,31

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai rata-rata efektivitas iklan adalah 3,03. Angka rata-rata ini dapat diinterpretasikan bahwa iklan TV tergolong efektif. Kreativitas iklan dan frekuensi iklan, termasuk dalam kategori efektif.

Tabel 4. Penilaian *Attention* Responden Pada Iklan TV

No	Indikator	Rata-Rata
1	Saya melihat iklan <i>m-banking</i> BNI sampai selesai	2,97
2	Setelah melihat iklan <i>m-banking</i> di TV, saya jadi tahu <i>m-banking</i> BNI	2,99
3	Saya menaruh perhatian lebih terhadap iklan <i>m-banking</i> BNI di TV	2,78
4	Seluruh elemen dari iklan <i>m-banking</i> BNI di TV membuat saya terus memperhatikan iklan tersebut	2,94

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari table 4 nilai rata-rata 2,91 adalah dari *range* nilai 1-4. Angka rata-rata ini dapat diinterpretasikan bahwa iklan TV tergolong tinggi.

Tabel 5. Penilaian *Interest* Responden Pada Iklan TV

No	Indikator	Rata-Rata
1	Setelah melihat iklan <i>m-banking</i> di TV, saya jadi tahu lebih banyak tentang <i>m-banking</i> BNI	3,02
2	Saya senang melihat iklan <i>m-banking</i> di TV	3,00

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 5, nilai rata-rata minat reponden 3,01. Iklan TV menimbulkan minat (*interest*) responden yang tinggi pada *m-banking*.

Tabel 6. Penilaian *Desire* Responden Pada Iklan TV

No	Indikator	Rata-Rata
1	Setelah melihat iklan <i>m-banking</i> di TV, saya tertarik <i>m-banking</i> BNI	3,00
2	Setelah melihat iklan <i>m-banking</i> di TV, saya ingin menggunakan <i>m-banking</i> BNI	3,14
3	Saya akan melakukan proses registrasi <i>m-banking</i> BNI secepatnya	2,80

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 6 rata-rata *desire* adalah 2,98. Nilai tersebut diinterpretasikan bahwa iklan menimbulkan keinginan kuat (*desire*) yang tinggi untuk menggunakan *m-banking*.

Tabel 7. Penilaian *Action* Responden Pada Iklan TV

No	Indikator	Rata-Rata
1	Setelah melihat iklan <i>m-banking</i> BNI, saya sudah menginstal aplikasi <i>m-banking</i> BNI	3,11
2	Setelah melihat iklan <i>m-banking</i> BNI, saya sudah menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> BNI	3,02
3	Saya sudah melakukan aktifitas financial di aplikasi mobile banking BNI	2,92

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel 7, rata-rata penilaian *action* adalah 3,01 angka rata-rata ini dapat diinterpretasikan bahwa iklan menimbulkan keinginan untuk bertindak (*action*) yang tinggi. Iklan *m-banking* berhasil mendorong tindakan responden untuk *install* dan menggunakannya.

Sebelum menguji pengaruh efektivitas iklan pada AIDA dengan PLS, maka dilaksanakan uji reliabilitas dan validitas. Hasil uji reliabilitas dan validitas dideskripsikan pada tabel 8 dan 9.

Tabel8. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Efektivitas Iklan (X)	1.000	1.000	1.000	1.000
Attention (Y1)	1.000	1.000	1.000	1.000
Interest (Y2)	1.000	1.000	1.000	1.000
Desire (Y3)	1.000	1.000	1.000	1.000
Action (Y4)	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 9. Uji validitas dengan Fornell Lacker

Variabel	X	Y1	Y2	Y3	Y4
Efektivitas Iklan (X)	1.00				
Attention (Y1)	0.273	1.00			
Interest (Y2)	0.252	0.060	1.00		
Desire (Y3)	0.780	0.207	0.166	1.00	
Action (Y4)	0.605	0.103	0.124	0.344	1.00

Sumber: Data primer yang diolah

Cronbach's alpha seluruh variabel adalah 1 (satu). Karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka seluruh variabel tergolong *reliable* (Sugiyono, 20190. *Average variance extracted* (AVE) seluruh variabel adalah 1 (satu) sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Berdasarkan uji validitas diskriminan dengan *fornell larcker criterion* pada tabel 9, diperoleh hasil nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel penelitian ini, lebih besar nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar suatu variabel dengan variabel lainnya. Dengan demikian seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

P-value pada hipotesis 1 adalah 0.000 karena < 0.05 , berarti hipotesis 1 diterima. Ada pengaruh efektivitas iklan pada *attention*. *P-value* pada hipotesis 2 adalah 0.000, dan < 0.05 . Berdasarkan nilai *p-value* maka hipotesis 2 diterima. Ada pengaruh efektivitas iklan pada *interest*. *P-value* pada hipotesis 3 adalah 0.000, dan < 0.05 , hipotesis 3 diterima. Ada pengaruh efektivitas iklan pada *desire*. *P-value* pada hipotesis 4 adalah 0.000, dan < 0.05 . Hipotesis 4 diterima. Ada pengaruh efektivitas iklan pada *action*. Kesimpulan seluruh hipotesis penelitian ini mendukung kesimpulan Sahar Gharibi et al (2012), Adawiyah Sis & Albari (2015), Montazeribarforoushi et al. (2017), dan Budiawan et al (2017) bahwa efektivitas iklan berpengaruh pada AIDA.

Pada tabel 11 nilai *r-square* pengaruh efektivitas iklan pada *attention* dan *interest* masing adalah 0.075 dan 0.063. Karena kurang dari 0.25, maka hubungan antara efektivitas iklan pada *attention* dan *interest* tergolong lemah (Hair, Jr et al., 2017). Pengaruh efektivitas iklan terhadap *desire* adalah 0.608 dan pengaruh efektivitas iklan terhadap *action* adalah 0.366, dan tergolong moderat.

Untuk meningkatkan AIDA, efektivitas iklan TV harus ditingkatkan. efektivitas dengan cara membuat iklan yang menghibur, iklan yang kreatif, iklan yang mudah diingat, iklan yang sering ditayangkan, dan bintang iklan yang menarik agar meningkatkan nilai AIDA terutama *attention* dan *interest* agar penonton menaruh perhatian, senang dan melihat iklan tersebut sampai selesai serta meningkatkan pengetahuan pemirsa.

Menurut Ducoffe (1995) iklan yang menghibur adalah iklan yang dapat membuat penonton "melarikan diri" mengalihkan, menikmati estetika, atau melepaskan emosi (Dobrinić, 2022). Untuk meningkatkan kemampuan menghibur, dapat dilakukan dengan menggunakan musik, kalimat yang menghibur dan *background video* yang muncul dari kreativitas pembuat iklan.

Menurut Ang, Lee, dan Leong (2007) kreativitas terdiri dari tiga dimensi yaitu kebaruan, kebermaknaan, dan keterhubungan (Baack et al., 2008). Dengan demikian musik, kalimat dan *background video* sebaiknya memenuhi dimensi-dimensi tersebut agar mudah diingat.

Bintang iklan merupakan salah satu daya tarik iklan. Bintang iklan dapat dipilih dari kalangan selebritas dan non selebritas. Bintang iklan dari kalangan selebritas memiliki beberapa keuntungan yaitu mampu meningkatkan perhatian, mendongkrak *image*, mendukung pengenalan merek, reposisi merek (Endorgan, 2010).

Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, anggaran merupakan hal penting. Frekuensi iklan tergantung pada anggaran. Saat ini belum ada kesepakatan praktisi dan akademisi untuk menentukan anggaran iklan. Bila memiliki banyak produk, Kotler & Keller (2016, p. 595) menyarankan agar anggaran disesuaikan dengan siklus hidup produk.

KESIMPULAN

Efektivitas iklan TV terbukti berpengaruh terhadap AIDA. Agar kesimpulan dapat digeneralisasi, sebaiknya diuji coba pada lokasi yang berbeda. Disarankan agar, dilakukan pengujian pengaruh *attention* terhadap *interest*, *interest* terhadap *desire* dan pengaruh *desire* terhadap *action* pemirsa

iklan TV. Kontribusi penelitian ini adalah bukti empiris efektivitas iklan TV terhadap AIDA. Kontribusi lain adalah pengukuran efektivitas iklan TV dan pengukuran AIDA iklan TV. Kontribusi praktis peneliti ini berupa cara meningkatkan efektivitas iklan TV. Iklan TV perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas menghibur, pemilihan bintang iklan yang sesuai target *audience*, serta dukungan anggaran sehingga frekuensi iklan meningkat.

REFERENSI

- Adawiyah Sis, A. R., & Albari. (2015). Pengukuran Efektifitas Pengiklanan Lingkungan Melalui Iklan Televisi (Pendekatan Model Aida). *Kinerja*, 19(1), 16–26.
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i1.531>
- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220–232.
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0042-4>
- Ang, S. H., & Low, S. Y. M. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology and Marketing*, 17(10), 835–854. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200010\)17:10<835::aid-mar1>3.0.co;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200010)17:10<835::aid-mar1>3.0.co;2-%23)
- Arfianto, W. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)*. Universitas Diponegoro.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85–94.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370407>
- Banerjee, M. (2022). Is Aida Effective Tool In Measuring Advertising/Marketing Campaigns? A Literature Review. In *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4261303>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Budiawan, R. D., Satria, A., & Simanjuntak, M. (2017). The quasi experimental study of the influence of advertising creativity and exposure intensity toward buying action with aida approach. *Independent Journal of Management & Production*, 8(2), 378.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i2.526>
- Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions how affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Dobrinčić, D. (2022). *Generation Z Attitude Towards TV Advertising in Croatia* *. 5(1), 137–154.
- D'Souza, G., & Rao, R. C. (1995). Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market? *Journal of Marketing*, 59(2), 32.
<https://doi.org/10.2307/1252071>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Endorgan, B. z. (2010). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 772858957, 37–41.
- Falebita, O. A., Ogunlusi, C. F., & Adetunji, A. T. (2020). A review of advertising management and its impact on consumer behaviour. *International Journal of Agriculture Innovation, Technology and Globalisation*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijaitg.2020.10029084>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Hair, Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*.

- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(June 2020), 102323. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>
- Khotimah & Febriansyah, (2018). (2018). *The effect of ease of use, consumer confidence & advertising creativity on consumer buying interest*. 1(1), 19–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Montazeribarforoushi, S., Keshavarzsaleh, A., & Ramsøy, T. Z. (2017). On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent Psychology*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1363343>
- Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. (2020). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 414–431. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0205>
- Nateghi, A. H. (2018). *The Relationship between the Structural Dimensions of Television Slogan and Customer Behavior Case study : Bank Melli Iran*. 3688(2010), 56–60.
- Osman, I. R., & Wulandari. (2018). Brand Awareness Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Brand Awareness and Promotion of Consumer Purchase Interest and Its Impact on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 5(2), 1. www.brandtop.com
- Sahar Gharibi, DR.Seyed Yahyah Seyed Danesh, & Dr.Kambiz Shahrodi. (2012). Explain the Effectiveness of Advertising Using the Aida Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 926–940. <https://journal-archieives19.webs.com/926-940.pdf>
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54–68. <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Wijaya, B. S. (2011). International Research Journal of Business Studies (IRJBS) The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85.
- Intan, N. (2021). OJK Catat Transaksi Mobile Banking Capai Rp 4.684 T. <https://www.republika.co.id/berita/r1ko2j370/ojk-catat-transaksi-mobile-banking-capai-rp-4684-t>. Disitasi tanggal 17/9/2022.
- Riyanto, G.P. (2022). Riset Nielsen: Belanja Iklan Digital Naik, Tembus Rp 41 Triliun pada 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2022/03/16/15010057/riset-nielsen-belanja-iklan-digital-naik-tembus-rp-41-triliun-pada-2021?page=all>. Disitasi tanggal 17/9/2022.
- ¹media digital .(2022), Tuai Hasil Transformasi Digital, Jumlah dan Nilai Transaksi BRI Terus Tumbuh. <https://finansial.bisnis.com/read/20220315/90/1511050/tuai-hasil-transformasi-digital-jumlah-dan-nilai-transaksi-bri-terus-tumbuh>. Disitasi tanggal 17/8/2022.
- ² Hidayat, AKN. (2021). BNI Mobile Banking 2021: 10,81 Juta Pengguna, Nilai Transaksi Rp 615 T. <https://bisnis.tempo.co/read/1554148/bni-mobile-banking-2021-1081-juta-pengguna-nilai-transaksi-rp-615-t>. Disitasi tanggal 17/8/2022
- ³ Annur, C.N.(2022). Sempat Eror, Berapa Jumlah Pengguna Aplikasi Livin' Bank Mandiri? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sempat-eror-berapa-jumlah-pengguna-aplikasi-livin-bank-mandiri>. Disitasi tanggal 17/8/2022.
- ⁴ Walfajri, M (2021). Nilai transaksi digital banking meningkat 46,72% di September. <https://keuangan.kontan.co.id/news/nilai-transaksi-digital-banking-meningkat-4672-di-september>. Disitasi tanggal 17/8/2022.
- ⁵ Anggraeni, R. (2021). CIMB Niaga (BNGA) Kantongi 3 Juta Pengguna Aktif via Octo Mobile.

<https://finansial.bisnis.com/read/20211014/90/1454526/cimb-niaga-bnga-kantongi-3-juta-pengguna-aktif-via-octo-mobile>. Disitasi tanggal 17/8/2022.

https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/417_Perbankan-4a%20mudah%20dan%20aman%20dengan%20internet%20banking%20dan%20mobile%20banking_2018_small.pdf