

## Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan Terhadap Efektivitas Konten (Studi Kasus Pengguna Tiktok Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru)

Andry <sup>1\*</sup>, Firmansyah <sup>2</sup>, Hadion Wijoyo<sup>3</sup>, Williya Meta<sup>4</sup>

<sup>1</sup> STIE Mahaputra Riau

<sup>2,3</sup>STMIK Dharmapala Riau

<sup>4</sup>Universitas Prima Indonesia

### Alamat Surat

Email: [fly.andry@gmail.com](mailto:fly.andry@gmail.com), [firmsyahtanjung1986@gmail.com](mailto:firmsyahtanjung1986@gmail.com),  
[Hadion.Wijoyo@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id](mailto:Hadion.Wijoyo@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id), [williyameta.unpri@gmail.com](mailto:williyameta.unpri@gmail.com)

### Article History:

Diajukan: 2 Oktober 2024; Direvisi: 20 November 2024; Accepted: 10 Desember 2024

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru, untuk dapat mengetahui pengaruh daya tarik terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru, untuk dapat mengetahui pengaruh frekuensi postingan terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru, dan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru. Hasil penelitian ini adalah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas konten, daya tarik berpengaruh signifikan terhadap efektivitas konten, frekuensi postingan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas konten, dan kualitas informasi, daya tarik, maupun frekuensi postingan berpengaruh terhadap efektivitas konten.

**Kata kunci:** Kualitas Informasi, Daya Tarik, Frekuensi Postingan dan Efektivitas Konten

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to be able to find out the influence of information quality on the effectiveness of tiktok content on the community of Jl. Merak II Sidomulyo Housing Pekanbaru, to be able to find out the influence of attraction on the effectiveness of tiktok content on the community of Jl. Merak II Housing Sidomulyo Pekanbaru, to be able to find out the influence of post frequency on the effectiveness of tiktok content on the community of Jl. Merak II Housing Sidomulyo Pekanbaru, and to be able to find out the influence of information quality, attractiveness, and frequency of posts on the effectiveness of TikTok content on the community of Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru. The results of this research are that information quality has a significant effect on content effectiveness, attractiveness has a significant effect on content effectiveness, post frequency has a significant effect on content effectiveness, and information quality, attractiveness, and post frequency have an effect on content effectiveness.*

**Keywords:** Quality of Information, Attractiveness, Post Frequency and Content Effectiveness

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam era digitalisasi ini, *platform* media sosial baru sudah banyak bermunculan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok dan lain sebagainya. Pada kondisi sebelumnya hanya ada beberapa media yang bisa ditampilkan, seperti format video yang memiliki format yang sangat kompleks. Ketidakselarasan antara isi, tampilan, dan jadwal dalam konten TikTok sering kali menjadi kendala utama dalam mencapai efektivitas konten yang maksimal

Konten yang efektif adalah konten yang dirancang untuk mengambil perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan menyenangkan. Konten kreatif menjadi makin penting di era digital, hal ini dikarenakan makin banyak orang yang menggunakan media sosial dan media online lainnya untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Menurut Ahlgren dan Rizaty dalam Pratama dkk (2023), mengungkapkan bahwa terhitung hingga April 2023, banyak pengguna aktif harian aplikasi TikTok mencapai 1,09 miliar pengguna dan pada tahun 2022 telah mengumpulkan 656 juta unduhan aplikasi dibanding Facebook yang mencapai 416 juta unduhan. Data ini menunjukkan TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia. Semakin seringnya penggunaan aplikasi tiktok maka menunjukkan bahwa sebagai efektif lah tiktok sebagai aplikasi media sosial.

Dalam menghasilkan hasil yang terbaik dalam memberikan efektifan tiktok tentu saja banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap efektifan tersebut, seperti informasi yang diberikan tiktok tersebut, dalam memberikan informasi yang baik tentu saja diperlukannya kualitas yang benar atau valid dalam menghasilkan hal tersebut. Daya tarik akan video yang dihasilkan oleh tiktok tersebut harus juga memberikan daya tarik yang baik, dengan daya tarik yang tinggi maka diharapkan pengguna yang menonton tiktok tersebut memiliki rasa daya tarik yang tinggi juga. Frekuensi postingan juga memberikan implikasi terhadap efektivitas konten yang dihasilkan, dengan kata lain semakin sering pengguna memposting video ke dalam aplikasi tiktok tersebut maka semakin efektif konten yang dihasilkan maka semakin baik.

Masalah penelitian ini adalah apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru ?, apakah daya tarik berpengaruh terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru ?, apakah frekuensi postingan berpengaruh terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru ?, dan apakah kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan berpengaruh terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru ?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru, untuk dapat mengetahui pengaruh daya tarik terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru, untuk dapat mengetahui pengaruh frekuensi postingan terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru, dan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten tiktok pada masyarakat Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo Pekanbaru.

## 2. METODE

Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode kuantitatif bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data yang didasarkan pada pengukuran. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis yang diajukan (Arikunto,2017).

Objek penelitian ini adalah masyarakat pada perumahan Jl. Merak II Perumahan Sidomulyo berjumlah 50 orang kepala keluarga yang menggunakan aplikasi Tiktok, Populasi menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa objek ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan

data untuk tujuan dan penggunaan tertentu sesuatu yang berhubungan dengan sesuatu yang objektif, valid, dan dapat diandalkan.

Metode penarikan sampel penelitian ini menggunakan metode penarikan menggunakan sensus. Metode penarikan sampel sensus atau sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2020) sampling jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya, tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh

Teknik analisis data dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2018), menyatakan bahwa **regresi linear berganda** merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis **regresi linear berganda** dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dengan persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Pelaksanaan dalam menjawab rumusan masalah dengan analisis regresi linier berganda. Terlebih dahulu dilakukannya uji validitas dan reliabilitas, uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan pada kuesioner penelitian atau instrumen penelitian. Uji validitas yaitu membandingkan dengan rtabel dengan rhitung, r tabel pada penelitian ini sebesar 0,2372 dan dalam mengetahui realibilitas yaitu dengan mengetahui nilai cronbach alpha harus diatas 0,60. Maka dapat dinyatakan kuesioner tersebut valid dan reliabel, dan begitu juga sebaliknya. Uji asumsi klasik merupakan salah satu bagia dari proses regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dapat terdiri uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel gangguan memiliki distribusi normal dalam model regresi (Ghozali dan Ratmono,2017), uji heterokedastisitas menguji apakah ada dalam model regresi ada ketidakseragaman dalam varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali dan Ratmono,2017), uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah regresi ditemukan dalam model regresi yang dimiliki korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas antar variabel uji (Ghozali dan Ratmono,2017).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan mengenai uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, model regresi, uji statistik (uji t dan uji F), berikut ini hasil penelitiannya:

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan relaibilitas pada penelitian ini yaitu untuk menguji apakah suatu kuesioner dapat dikatakan valid dan reliabel suatu kuesioner, berikut ini hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada variabel literasi keuangan digital, keberlanjutan usaha dan kesejahteraan keuangan adalah sebagai berikut:

##### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Variabel Bebas

Uji validitas dan reliabilitas terdiri dari dua variabel bebas yaitu variabel literasi keuangan digital dan keberlanjutan usaha, adalah sebagai berikut :

**Gambar 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Informasi**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.4800	12.704	.773	.851
X1.2	17.1000	13.643	.755	.858
X1.3	17.3800	13.098	.624	.877
X1.4	17.3400	13.086	.688	.865
X1.5	17.3200	13.365	.598	.881
X1.6	17.4800	12.704	.773	.851

Tabel 1, yaitu pada uji validitas dan reliabilitas untuk variabel kualitas informasi yaitu nilai dari *corrected item total corelation* diatas 0,30 sedangkan nilai dari *cronbach alpha* diatas 0,60 hal ini dinyatakan bahwa semua item pertanyaan untuk kualitas informasi dapat dinyatakan valid dan reliabel.

**Gambar 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Daya Tarik**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.4000	9.796	.740	.776
X2.2	17.0200	11.408	.607	.809
X2.3	17.2800	10.410	.527	.822
X2.4	17.2400	10.717	.506	.825
X2.5	17.3600	10.072	.560	.816
X2.6	17.4000	9.796	.740	.776

Tabel 2, yaitu pada uji validitas dan reliabilitas untuk variabel daya tarik yaitu nilai dari *corrected item total corelation* diatas 0,30 sedangkan nilai dari *cronbach alpha* diatas 0,60 hal ini dinyatakan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel daya tarik dapat dinyatakan valid dan reliabel.

**Gambar 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Frekuensi Postingan**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.1800	8.844	.573	.765
X3.2	17.8800	10.353	.366	.805
X3.3	18.6000	7.469	.682	.736
X3.4	18.1200	7.822	.633	.750
X3.5	18.4400	8.292	.604	.757
X3.6	18.1800	9.334	.479	.785

Tabel 3, yaitu pada uji validitas dan reliabilitas untuk variabel frekuensi postingan yaitu nilai dari *corrected item total corelation* diatas 0,30 sedangkan nilai dari *cronbach alpha* diatas 0,60 hal ini dinyatakan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel daya tarik dapat dinyatakan valid dan reliabel.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Variabel Terikat

Uji validitas dan reliabilitas variabel terikat pada penelitian ini efektivitas konten, dan berikut ini hasil dari pengujian uji valid data penelitian:

**Gambar 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Efektivitas Konten**

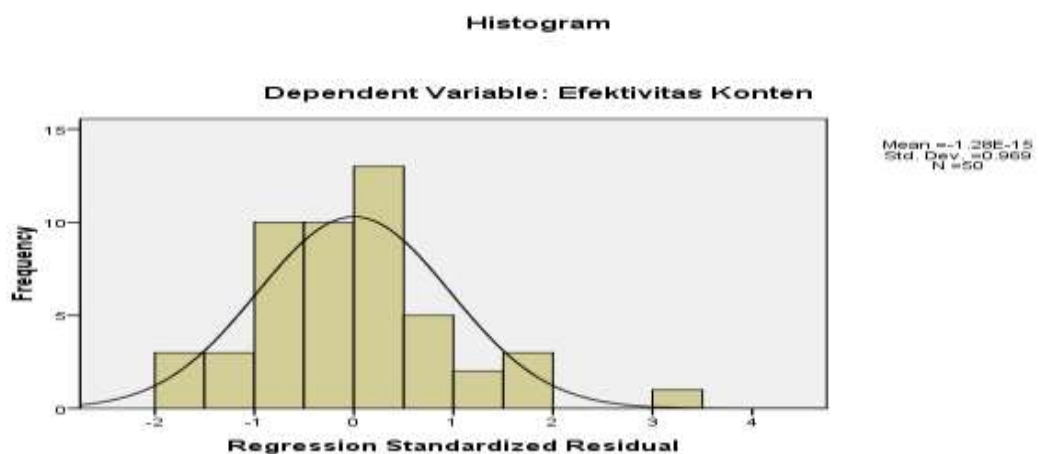
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XY.1	13.1800	7.844	.573	.665
XY.2	11.8800	8.353	.366	.905
XY.3	12.6000	6.469	.682	.636
XY.4	14.1200	6.822	.633	.620
XY.5	15.4400	7.292	.604	.757
XY.6	16.1800	8.334	.479	.685

Tabel 4, yaitu pada uji validitas dan reliabilitas untuk variabel efektivitas konten yaitu nilai dari *corrected item total corelation* diatas 0,30 sedangkan nilai dari *cronbach alpha* diatas 0,60 hal ini dinyatakan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel efektivitas konten dapat dinyatakan valid dan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam konsep pengujian data normalitas, pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengetahui struktur dari grafik histogram, berikut ini hasil dari uji asumsi klasik dengan menggunakan histogram adalah:



**Gambar 1**  
**Histogram Pada Normalitas Data**

Pada Gambar 1, yaitu histogram normalitas data diketahui kurva tidak mengalami kemencengan baik ke arah kanan maupun kiri maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah normalitas data sehingga dapat nyatakan data terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas pada penelitian ini peneliti menggunakan korelasi *rank spearman* dalam suatu model regresi Pada penggunaan melihat atau tidak terjadinya gejala heterokedastisitas dapat mempergunakan korelasi *rank spearman*, berikut ini hasil dari heterokedastisitas pada penelitian ini :

**Tabel 5 Uji Heterokedastisitas**

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Informasi	Correlation Coefficient	-.114
		Sig. (2-tailed)	.366
		N	65
	Daya Tarik	Correlation Coefficient	.093
		Sig. (2-tailed)	.463
		N	65
	Frekuensi Postiingan	Correlation Coefficient	.200
		Sig. (2-tailed)	.109
		N	65
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	65

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi diatas 0,05 atau diatas 5%, baik pad variabel kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi postingan maka dapat dinyatakan terbebas dari masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

c. Uji Multikolinieritas

Pada pengujian multikolinieritas sebagai syarat mutlak pada model regresi berganda, yaitu dengan mengetahui nilai dari hasil *tolerance* dan nilai dari VIF, berikut ini hasil dari uji asumsi klasik multikolinieritas, adalah sebagai berikut:

**Tabel 6  
Hasil dari Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Informasi	.627	1.596
Daya Tarik	.747	1.339
Frekuensi Postiingan	.687	1.455

a. Dependent Variable: Efektivitas Konten

Pada hasil multikolinieritas dapat diketahui nilai dari *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 baik pada variabel bebas seperti kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi postingan terhadap efektivitas konten, sehingga data tersebut dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas pada penelitian ini.

### C. Persamaan Regresi Linier Berganda

**Tabel 7 Persamaan Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1			
(Constant)	3.055	1.276	
Kualitas Informasi	.314	.062	.476
Daya Tarik	.118	.064	-.158
Frekuensi Postiingan	.588	.090	.584

a. Dependent Variable: Efektivitas Konten

Berdasarkan pada Tabel 7 yaitu:

$$Y = 3.055 + 0,314 X_1 + 0.118 X_2 + 0.588 X_3 + e$$

- Konstanta (a) bernilai 3.055 jika kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi postingan sama dengan nol, maka efektivitas konten didapatkan sebesar 3.055 satuan.
- Nilai koefisien regresi pada kualitas informasi sebesar 0,314 artinya jika variabel kualitas informasi naik sebesar 1 satuan maka variabel efektivitas konten akan mengalami kenaikan sebesar 0.314 satuan.
- Nilai koefisien regresi pada daya tarik sebesar 0,118 artinya jika variabel daya tarik naik sebesar 1 satuan maka variabel efektivitas konten akan mengalami kenaikan sebesar 0.118 satuan.
- Nilai koefisien regresi pada frekuensi postingan sebesar 0,558 artinya jika variabel frekuensi postingan sebesar 1 satuan maka variabel efektivitas konten akan mengalami kenaikan sebesar 0.558 satuan.

### D. Uji t

Uji t, memiliki tujuan sebagai dasar melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilaksanakan secara parsial, berikut ini hasil dari uji parsial pada penelitian ini

**Tabel 8 Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.055	1.276		2.394	.021
	Kualitas Informasi	.314	.062	.476	5.075	.000
	Daya Tarik	-.118	.064	-.158	1.841	.072
	Frekuensi Postiingan	.588	.090	.584	6.522	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Konten

Pada uji parsial yaitu :

- Kualitas informasi dengan thitung sebesar 5.075 dengan ttabel sebesar 1.67793 dengan signifikansi sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas konten.
- Daya tarik dengan thitung sebesar 1.841 dengan ttabel sebesar 1.67793 dengan signifikansi sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap efektivitas konten.
- Frekuensi postingan dengan thitung sebesar 6.552 dengan ttabel sebesar 1.67793 dengan signifikansi sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi postingan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas konten.

#### E. Uji F

Uji F, memiliki tujuan sebagai dasar melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilaksanakan secara simultan, berikut ini hasil dari uji simultan pada penelitian ini

**Tabel 9**  
**Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.493	3	68.831	45.227	.000 <sup>a</sup>
	Residual	70.007	46	1.522		
	Total	276.500	49			

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Postiingan, Daya Tarik, Kualitas Informasi

b. Dependent Variable: Efektivitas Konten

Berdasarkan dari hasil uji F maka didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 45.227 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 3.34 dengan signifikansi sebesar 0.000 maka dapat dinyatakan bahwa kualitas informasi, daya tarik, dan frekuensi postingan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas konten.



**Pembahasan pada penelitian ini merupakan rincian dari penjelasan rumusan masalah yang telah dilaksanakannya pengujian data, berikut ini pembahasan pada penelitian ini :**

a. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Efektivitas Konten

Kualitas informasi dapat diartikan sebagai kualitas dari informasi yang merupakan hasil pengolahan data. Informasi yang berkualitas setidaknya memenuhi empat kriteria yaitu akurat, tepat pada waktunya, relevan, dan lengkap (Wiratama,2013). Dari hasil penelitian yaitu kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konten, yang artinya bahwa semakin baiknya kualitas informasi yang dihasilkan maka semakin baik efektif konten yang dihasilkan, dan berdasarkan hasil pengujian statistik thitung > ttabel atau  $5.075 > 1.67793$

b. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Efektivitas Konten

Dari hasil penelitian bahwa daya tarik berpengaruh terhadap efektivitas konten. Dari hasil perhitungan uji t bahwa thitung > ttabel yaitu  $1.841 > 1.67793$  yang artinya bahwa semakin tinggi daya tarik maka semakin efektif lah konten tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat Nugroho dan Ira Dwi Mayangsari (2023), menjelaskan bahwa penggunaan daya tarik dalam periklanan diperlukan untuk menarik perhatian serta membujuk konsumen agar mempengaruhi persepsi, perasaan, serta menimbulkan tindakan suatu produk yang diiklankan. Peran daya tarik iklan dapat menjadi tolak ukur efektivitas iklan, karena hal tersebut dapat membujuk konsumen untuk menimbulkan efek kognitif, afektif, dan konatif sesuai dengan tujuan periklanan yang dibuat. Sehingga, daya tarik sebuah iklan menjadi sebuah peran penting untuk mengkomunikasikan perusahaan mengenai citra positif perusahaan serta brand yang dimiliki kepada publik dengan tujuan menarik konsumen dan meningkatkan penjualan sehingga tujuan iklan dapat tercapai

c. Pengaruh Frekuensi Postingan Terhadap Efektivitas Konten

Dari hasil penelitian frekuensi postingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas konten, hal ini didasarkan pada statistik yaitu thitung > ttabel ( $6.552 > 1.67793$ ) yang artinya bahwa semakin tinggi frekuensi postingan maka semakin efektifnya konten tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dalam Sufa dan Bambang Munas (2012),

efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (attention), menarik minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menyebabkan tindakan (action) atau model AIDA. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan impact yang mendalam sehingga membuat para pemirsa mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Maka diharapkan sebuah pesan yang mampu berkomunikasi dengan tepat kepada khalayak, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk

d. Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan Terhadap Efektivitas Konten

Kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi postingan berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas konten, hal ini didukung oleh beberapa pendapat Wiratama (2013), kualitas informasi dapat diartikan sebagai kualitas dari informasi yang merupakan hasil pengolahan data. Informasi yang berkualitas setidaknya memenuhi empat kriteria yaitu akurat, tepat pada waktunya, relevan, dan lengkap. Nugroho dan Ira Dwi Mayangsari (2023), menjelaskan bahwa penggunaan daya tarik dalam periklanan diperlukan untuk menarik perhatian serta membujuk konsumen agar mempengaruhi persepsi, perasaan, serta menimbulkan tindakan suatu produk yang diiklankan. Peran daya tarik iklan dapat menjadi tolak ukur efektivitas iklan, karena hal tersebut dapat membujuk konsumen untuk menimbulkan efek kognitif,

afektif, dan konatif sesuai dengan tujuan periklanan yang dibuat. Sehingga, daya tarik sebuah iklan menjadi sebuah peran penting untuk mengkomunikasikan perusahaan mengenai citra positif perusahaan serta brand yang dimiliki kepada publik dengan tujuan menarik konsumen dan meningkatkan penjualan sehingga tujuan iklan dapat tercapai, dan Kotler dalam Sufa dan Bambang Munas (2012), efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga membuat para pemirsa mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Maka diharapkan sebuah pesan yang mampu berkomunikasi dengan tepat kepada khalayak, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas konten, daya tarik berpengaruh signifikan terhadap efektivitas konten, frekuensi postingan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas konten, dan kualitas informasi, daya tarik, maupun frekuensi postingan berpengaruh terhadap efektivitas konten.

Saran pada penelitian ini diharapkan bahwa bagi peneliti akan datang dapat menambahkan variabel yang memiliki pengaruh efektivitas konten seperti gaya hidup masyarakat dan sebagainya dengan tujuan penelitian ini dapat berkembang ke arah yang lebih baik lagi.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivarian dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Semarang, Universitas Diponegoro.
- Nugroho Adi dan Ira Dwi Mayangsari, 2023. Pengaruh Kualitas Pesan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Traveloka Di Media Sosial Youtube. *Proceeding of Management*, Volume 10, Nomor 3.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sufa Faela dan Bambang Munas, 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang). *Jurnal Undip*, Volume 1, Nomor 1.
- Wiratama Diwananda, 2013. Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka. *Jurnal Nominal*, Volume II, Nomor II.