

# PENCIPTAAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *ADVERTISING LITERACY* DENGAN *TIE STRENGTH* SEBAGAI PEMODERASI

Evelyn Tjiong

Universitas Ciputra

E-mail: etjiong@student.ciputra.ac.id

**Abstract:** This research is done to see the effect and pattern on advertising literacy with communication effectiveness that is moderated by tie strength on start-up business of Universitas Ciputra students. Referring to the condition that occurs is the lack of advertising literacy knowledge that is possessed so that making marketing communication become effective, therefore through this research can help start-up business to form good business performance. The researcher in this research has gathered successfully by using as many as 140 respondents using purposive sampling and are limited to certain individual, that is, start-up business of 2017 Universitas Ciputra students who use Instagram as marketing tool and have ever made content advertisement design in Instagram. The result that is obtained in this research is there is significant relationship between advertising literacy and communication effectiveness without any moderation variable. However, if the presence of tie strength as moderation variable that makes the relationship between advertising literacy and communication effectiveness become insignificant in order to be able to form communication effectiveness when tie strength becomes independent variable.

**Keywords:** advertising literacy, communication effectiveness, tie strength, start-up business

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dan pola pada *advertising literacy* dengan *communication effectiveness* yang dimoderasi oleh *tie strength* pada bisnis *start-up* mahasiswa Universitas Ciputra. Mengacu pada kondisi yang terjadi adalah kurangnya pengetahuan *advertising literacy* yang dimiliki sehingga membuat komunikasi pemasaran menjadi tidak efektif, oleh karena itu melalui penelitian ini dapat membantu bisnis *start-up* untuk membentuk performa bisnis yang baik. Peneliti pada penelitian ini telah berhasil mengumpulkan sebanyak 140 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dan dibatasi pada individu tertentu yaitu bisnis *start-up* mahasiswa Universitas Ciputra angkatan 2017 yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran dan yang pernah membuat konten serta desain iklan di Instagram. Hasil yang telah didapatkan pada penelitian ini adalah adanya hubungan signifikan antara *advertising literacy* dengan *communication effectiveness* tanpa adanya variabel moderasi. Namun, jika hadirnya *tie strength* sebagai variabel moderasi yang membuat hubungan *advertising literacy* dengan *communication effectiveness* menjadi tidak signifikan untuk dapat membentuk *communication effectiveness* ketika *tie strength* menjadi variabel independen.

**Kata kunci:** *advertising literacy*, *communication effectiveness*, *tie strength*, bisnis *start-up*

## PENDAHULUAN

Berada di tengah persaingan pasar yang ketat dengan perubahan yang cepat membawa sebuah tantangan baru bagi perusahaan untuk lebih efektif dalam mengaplikasikan strategi komunikasi pemasarannya (Erci, 2011). Terlebih lagi di era sekarang ini perkembangan teknologi semakin meningkat begitupun juga dengan pengguna internet yang terus meningkat. Hal ini membuat konsumen bisa mengakses segala informasi dengan mudah. Di Indonesia sendiri pertumbuhan internet terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Hal ini Terbukti pada tahun 2018 menurut hasil survey APJII menyatakan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dimana pengguna internet menjadi 171,17 juta masyarakat Indonesia dan pada tahun 2020 menurut data *Wearesocial* Indonesia berada pada peringkat ke tiga sebagai negara yang pertumbuhan internetnya tertinggi di dunia. Tidak hanya itu saja, melalui perkembangan tersebut membuat perilaku seseorang bergeser, seperti orang-orang mendapatkan informasi dan berita secara *online* yang diperbarui setiap waktu sehingga hal ini membuat perusahaan harus dapat menanggapi perkembangan yang terjadi (Viartanen 2017; Musiime dan Mwaipopo 2020).

Dimana saat ini TV bukan lagi menjadi media yang paling efektif dalam menjangkau konsumen disebabkan karena adanya perubahan pada media komunikasi pemasaran kearah digital atau media sosial (Jones et al., 2015; Buinac dan Lundberg, 2016; Viartanen 2017; usiime dan Mwaipopo 2020). Fenomena tersebut mulai marak pada tahun 2000 ketika internet mulai berkembang hingga pada saat ini (Johnson, 2020). Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya, bahwa semakin banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai *marketing communication* untuk *advertising* mereka, salah satunya adalah Facebook (Shen et al., 2016). Selain Facebook menurut data *Socialbakers* bahwa Instagram memiliki daya tarik tinggi dibandingkan Facebook dan kini Instagram telah berkembang menjadi *platform* yang digunakan untuk alat pemasaran perusahaan dengan melalui fitur-fitur pada Instagram (Ting et al., 2015; Buinac dan Lundberg, 2016; Veissi, 2017; Wirschaft, 2019).

Namun pada fitur-fitur dalam aplikasi Instagram menuntut sebuah pengetahuan dalam memahami sebuah konsep komunikasi pemasaran. Hal ini ditunjukkan bahwa seringkali promosi sebuah produk dikomunikasikan melalui *feed*, *stories*, dan video yang perlu didukung akan pengetahuan mendalam, salah satunya adalah membentuk komunikasi pemasaran yang efektif dengan *advertising literacy* (Malmelin, 2010; Verhagen, 2020). Dimana *Advertising literacy* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan sehingga perlunya untuk memiliki kemampuan yang mendalam terkait *advertising literacy* yang dapat mempengaruhi sikap konsumen serta meyakinkan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Taiminen dan Karjaluoto, 2015; Shen et al., 2016; Viartanen, 2017). Adapun terkadang sikap seseorang terhadap iklan ada kemungkinan munculnya sikap skeptis sehingga hal ini berdampak pada pesan yang ingin disampaikan perusahaan menjadi tidak efektif (Shen et al., 2016).

Oleh karena itu, diperlukannya suatu interaksi atau komunikasi dua arah yang dapat meyakinkan konsumen dalam mengatasi sikap skeptis mereka yaitu melalui *tie strength*, dimana dengan adanya *tie strength* dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap iklan serta memberikan peran penting dalam *advertising literacy*. Salah satunya adalah ketika terjalinnya hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen maka akan membentuk kepercayaan konsumen kepada perusahaan (Petroczi et al., 2007; Burke dan Kraut, 2014; Akar dan Dalgic, 2018). Berdasarkan hal tersebut bahwa ketika adanya hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan maka *advertising literacy* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen pada keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dan ketika komunikasi yang terjalin dengan baik maka akan terciptanya sebuah *feedback* yang dapat meningkatkan efektifitas dalam sebuah iklan (Bapna et al. 2016; Shen et al., 2016; Sienatra, 2016; Hallmanns, 2018). Adapun tujuan penelitian ini dengan berdasarkan pada rumusan masalah antara lain adalah untuk mengetahui pengaruh *Advertising Literacy* terhadap *Communication Effectiveness*, serta mengetahui pengaruh *Tie Strength* (*Strong tie* dan *weak tie*) sebagai moderator hubungan antara *Advertising Literacy* dan *Communication Effectiveness*.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian ini adalah *Social Networks Theory*, menurut Mitchell (1969) mengatakan bahwa *social networks* merupakan jaringan untuk mengatasi hal akan kurangnya memadai sebuah hubungan dalam masyarakat. Hal ini didukung oleh Marin dan Wellman (2010) bahwa *social networks* adalah sekumpulan orang atau organisasi yang menghubungkan seseorang antara satu sama lain. Dimana di dalam *social networks* terdapat sebuah interaksi pada konteks relasi sosial dan kunci dalam mendapatkan akses ke sumber lainnya yang mengacu pada sebuah ikatan. Menurut Sienatra (2016) bahwa jaringan yang baik adalah adanya hubungan timbal balik serta kuatnya sebuah frekuensi kontak yang terjadi. Dalam ikatan terdapat dua ikatan yaitu pertama ikatan kuat dan yang kedua adalah ikatan lemah, ikatan kuat adalah hubungan yang sering melakukan komunikasi yang bersedia untuk berbagi informasi dan memiliki motivasi tinggi untuk saling mempengaruhi dan berbagi sumber daya apa saja yang mereka miliki dan begitupun sebaliknya pada ikatan lemah yaitu jarang melakukan komunikasi serta rendahnya untuk saling mempengaruhi dan berbagi sumber daya (Shen et al., 2016; Sienatra, 2016; Hollstein et al., 2017; Akar dan Dalgic, 2018).

Melakukan berbagi sumber daya mengacu pada *platform* yang terdiri atas situs web dan aplikasi antara lain Facebook, Instagram dan beberapa diantaranya merupakan *social networks* yang populer serta menarik dan inovatif yang menghubungkan individu serta membangun sebuah hubungan sosial dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama melalui virtual seperti berinteraksi lewat informasi, foto, komentar, pesan yang tidak terbatas pada ruang geografis (Ting et al., 2015; Buinac dan Lundberg, 2016; Maireder et al., 2017). Selain itu *social networks* digunakan sebagai alat pemasaran serta mempermudah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak sehingga pentingnya untuk menggunakan *social networks* sebagai alat pemasaran (Ting et al., 2015; Akar dan Dalgic, 2018). Maka dari itu, *social networks theory* merupakan teori yang tepat untuk meneliti *advertising literacy* dimana dengan melalui *social networks* memudahkan konsumen untuk mengerti akan sesuatu yang sulit disampaikan sehingga melalui *social networks* dapat meningkatkan pemahaman seseorang akan iklan (Neher, 2013) dengan melalui iklan dan *post*, konsumen dapat berinteraksi dengan *owner* sehingga melalui ini dapat memperluas dan menjangkau konsumen yang merupakan komunikasi pemasaran yang efektif, selain itu dapat membentuk ikatan yang kuat antara konsumen dan *owner* (Ting et al., 2015; Buinac dan Lundberg, 2016; Maireder et al., 2017; Akar dan Dalgic, 2018).

### Penelitian Terdahulu

#### *Advertising Literacy*

*Advertising Literacy* adalah kemampuan dalam menafsirkan, menganalisis, mengenal, dan mengevaluasi upaya dalam periklanan serta merujuk pada kemampuan dalam membedakan antara iklan dan konten yang mempengaruhi sikap, pendapat, hingga perilaku seseorang (Malmelin, 2010; Hudders et al., 2017; Verhagen, 2020). Adapun *advertising literacy* diukur berdasarkan dengan 2 dimensi ((Boerman et al., 2012), antara lain yaitu literasi periklanan konseptual membahas akan kemampuan dalam memahami dan pengenalan sebuah iklan selanjutnya literasi periklanan sikap menjelaskan akan sikap seseorang dalam mengatasi sebuah periklanan yang melibatkan kepercayaan dan kejujuran dalam memproses suatu pesan terhadap iklan.

#### *Tie Strength*

*Tie strength* diartikan sebagai gambaran kedekatan hubungan interpersonal antara dua orang atau lebih yang dapat memberikan timbal balik atau mempengaruhi antara satu sama lain, dalam *tie strength* terdapat dua ikatan yaitu ikatan kuat dan lemah (Granovetter, 1973; Shen et al., 2016). Adapun variabel ini diukur menggunakan item operasional yang diadaptasi dari Marsden dan Campbell (1984), dimana item operasional tersebut mencakup kedekatan yang diartikan sebuah komunikasi yang sering terjalin antara satu sama lain, jumlah waktu diartikan sebagai durasi kontak yang terjalin, bantuan emosional adalah kepedulian terhadap seseorang, hubungan timbal balik diartikan sebagai ketersediaan seseorang untuk berbagi sumber daya.

### Communication Effectiveness

Komunikasi yang mampu menghasilkan suatu perubahan sikap yang memungkinkan untuk seseorang berbagi informasi, ide, kepercayaan dan komunikasi yang dilakukan dengan benar serta relevan dengan informasi yang menekankan pada aspek kredibilitas dan kejujuran (Shen et al., 2016; Wulan Sari, 2016; Muszynska, 2018). Adapun variabel ini diukur menggunakan item operasional yang mencakup “*Attitude toward the ad message*” dan “*Message sharing intention*”.

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Untuk membentuk efektivitas komunikasi perlunya untuk memahami sebuah *advertising literacy* (Malmelin, 2010). Sehingga dapat dikatakan bahwa *advertising literacy* sangat penting terhadap efektivitas komunikasi dalam mengenali dan memahami sebuah periklanan. Karena, ketika konsumen memahami periklanan tersebut, maka akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah iklan (Shen et al., 2016). Berdasarkan penjelasan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama diusulkan sebagai berikut:

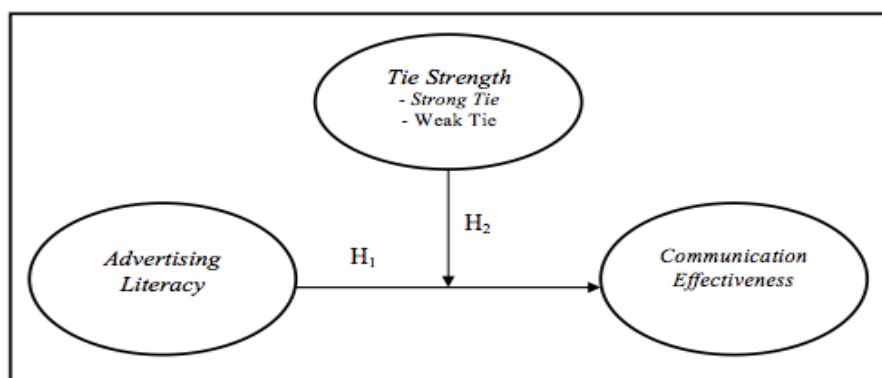
**H<sub>1</sub>: *Advertising literacy* berpengaruh signifikan terhadap *communication effectiveness*.**

*Tie strength* sangat penting dalam sebuah interaksi atau hubungan interpersonal dalam meningkatkan kepercayaan melalui *social networks*. *Tie strength* tersebut dibangun berdasarkan orang terdekat mereka yang memiliki pengaruh dan motivasi yang tinggi hingga peran yang penting dalam berbagi pesan atau sumber daya (Shen et al., 2016; Bapna et al. 2016). Ketika konsumen menerima sebuah iklan dari hubungan yang kuat, maka *advertising literacy* memiliki sebuah peran yang maksimal dalam membantu individu untuk menganalisis tujuan dari iklan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa *advertising literacy* mendorong sikap konsumen dalam sebuah iklan yang bergantung pada sebuah kekuatan ikatan antara penerima dan juga pengirim (Shen et al., 2016). Berdasarkan penjelasan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua diusulkan sebagai berikut:

**H<sub>2a</sub>: *Tie Strength (Strong tie)* memoderasi hubungan antara *Advertising Literacy* dan *Communication Effectiveness*.**

**H<sub>2b</sub>: *Tie Strength (Weak tie)* memoderasi hubungan antara *Advertising Literacy* dan *Communication Effectiveness*.**

### Kerangka Konseptual



### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Apuke (2017), bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data dan perhitungan analisa teknik statistik dalam mendapatkan sebuah hasil dan kesimpulan yang dapat diukur melalui angka atau numerik. Adapun pengambilan data dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*

melalui *Google Form*, penelitian ini akan dibagikan secara komunitas maupun personal yang secara khusus ditujukan kepada mahasiswa Universitas Ciputra yang memiliki bisnis *start-up*. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswa Universitas Ciputra yang memiliki bisnis *start-up* dan metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada kesesuaian kriteria yang telah ditentukan peneliti, demi mendapatkan sebuah hasil yang diinginkan atau dibutuhkan (Sekaran dan Bougie, 2016). Adapun kriteria dalam pemilihan sampel pada penelitian ini, yaitu bisnis *start-up* mahasiswa Universitas Ciputra angkatan 2017 yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran serta pernah membuat konten atau desain iklan di Instagram.

Dalam penentuan dan mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pada seluruh jumlah populasi mahasiswa Universitas Ciputra angkatan 2017 yang terdaftar pada *Entrepreneurs 5* dan memiliki bisnis *start-up* yaitu sebanyak 699 mahasiswa yang terdiri dari 232 tim dengan berbagai jurusan. Skala pengukuran kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah *Likert scale*, alat pengukuran yang menunjukkan sejauh mana responden setuju atau tidak setuju akan pernyataan yang akan diberikan terkait suatu subjek. Untuk menunjukkan tingkat persetujuan suatu responden yaitu melalui melalui skor 1 sampai 5 diantaranya skor 1 sangat tidak setuju hingga skor 5 sangat setuju (Hair et al., 2017).

### Variabel dan Definisi Operasional

Variabel independen pada penelitian ini adalah *advertising literacy*, menurut Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik itu secara negatif maupun positif. Pada variabel independen memiliki 13 item operasional operasional yang diadaptasi dari jurnal Pollay dan Mittal (1993); Soh et al. (2009); Boerman et al. (2012); Verhagen (2020). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *communication effectiveness*, menurut Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang hasilnya dipengaruhi oleh variabel independen. Pada variabel dependen memiliki 8 item operasional yang diadaptasi dari jurnal Kim et al., 2009; Mitchel, 2012; Kim dan Yoon, 2014; Santana et al., 2015; Shen et al., 2016. Variabel moderasi adalah variabel yang menghubungkan antara variabel dependen dan variabel independen yang membuat hubungan antara variabel dapat menjadi lebih lemah ataupun lebih kuat (Bougie, 2016). Maka dari itu, variabel moderasi pada penelitian ini adalah *tie strength*, memiliki 17 item operasional yang telah diadaptasi dari jurnal Marsden dan Campbell, 1984; Mitchell, 1987; Blumstein dan Kollock, 1988; Mittal et al., 2008; Luarn dan Chiu, 2015. Adapun skala pada penelitian ini menggunakan skala interval. Selanjutnya, berikut ini definisi konseptual terkait setiap variabel:

Variabel	Definisi Konseptual
<i>Advertising literacy</i>	Verhagen (2020) mendefinisikan <i>advertising literacy</i> sebagai kemampuan seseorang dalam memahami dan mengenali sebuah periklanan.
<i>Tie strength</i>	Marsden dan Campbell (1984) mendefinisikan <i>tie strength</i> sebagai gambaran kedekatan hubungan interpersonal antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi antara satu sama lain
<i>Communication Effectiveness</i>	Shen et al. (2016) mendefinisikan <i>communication effectiveness</i> adalah komunikasi yang terjalin antara dua arah yang akan menghasilkan sebuah <i>feedback</i> serta mampu menghasilkan suatu perubahan sikap yang memungkinkan untuk seseorang berbagi informasi dan pesan.

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM, PLS-SEM adalah generasi kedua dari SEM yang digunakan sebagai pengembangan sebuah teori dalam penelitian yang berfokus pada variabel dependen serta menggunakan *Second-Order* sebagai metode analisis, *Second-Order* adalah variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung melalui indikatornya dan membutuhkan beberapa indikator dari variabel tersebut.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Pada hasil penyebaran kuesioner didapatkan sebanyak 140 responden dari jumlah target responden sebanyak 699 calon responden, sehingga *response rate* pada penelitian ini sebesar 20%, dimana *responses rate* tersebut berasal dari responden yang tercapai yaitu sebesar 140 responden. Pada umum *responses rate* yang diharapkan yaitu sebesar 60% (Fincham, 2008) akan tetapi selain dari itu perlu diketahui bahwa angka 20%-30% merupakan angka yang wajar pada *responses rate* terhadap kuesioner yang dibagikan secara *online* dan juga memiliki jumlah sampel yang besar (Barauch, 1999). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *response rate* pada penelitian ini dapat diterima.

### Uji Pre-test Partial Least Square

Penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji *pre-test* dengan sebanyak 118 responden yang bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian ini layak untuk diteliti lebih lanjut. Adapun setiap item yang diuji pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Setiap item pada penelitian ini memiliki nilai *factor loading*  $> 0,5$  sehingga dapat dikatakan bahwa nilai *factor loading* setiap item operasional memiliki angka yang baik. Namun pada nilai AVE setiap variabel, ada beberapa variabel pada penelitian ini yang tidak memenuhi *standart* nilai AVE, dimana nilai AVE harus  $\geq 0,5$  sehingga pada penelitian ini harus dilakukannya proses eliminasi pada item operasional diantaranya yaitu *advertising literacy* yang memiliki nilai AVE sebesar 0,459, adapun yang dieliminasi adalah LPK 6 dan 7, LPS 2 dan 3.

Kemudian *tie strength* yang memiliki nilai AVE sebesar 0,481, adapun yang dieliminasi adalah JW 2 dan ES 1. Setelah melalui uji *pre-test* maka harus mengeliminasi 6 item operasional. Sehingga, item operasional menjadi 32 item diantaranya yaitu *advertising literacy* memiliki 9 item operasional, *tie strength* memiliki 15 item operasional, dan *communication effectiveness* memiliki 8 item operasional. Dimana sebelumnya terdapat 38 item operasional diantaranya yaitu *advertising literacy* memiliki 13 item operasional, *tie strength* memiliki 17 item operasional, dan *communication effectiveness* memiliki 8 item operasional. Hal dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik.

### Uji Data Aktual

Data aktual yang telah terkumpul pada penelitian ini telah diuji proses validitas dan juga reliabilitasnya dengan menggunakan CFA (*confirmatory factor analysis*). Dimana setiap item operasional pada tahap ini merupakan hasil dari penyaringan atau eliminasi yang telah dilakukan pada tahap *pre-test* dengan 118 responden. Setelah terkumpul sebanyak 140 responden maka dilakukannya pengujian tahap pertama dengan 32 item operasional melalui metode analisis SEM-PLS. Adapun pada tahap pertama nilai *factor loading* setiap item operasional memiliki angka yang baik, namun nilai AVE pada variabel *tie strength* sebesar 0,495 sehingga harus dilakukannya proses eliminasi pada item operasional *tie strength* diantaranya yaitu K4. Jadi keseluruhan item operasional pada tahap uji data aktual sebesar 31 item operasional yaitu *advertising literacy* memiliki 9 item operasional, *tie strength* memiliki 14 item operasional, dan *communication effectiveness* memiliki 8 item operasional.

### Uji Validitas

Untuk melihat tolak ukur CFA yaitu berdasarkan pada nilai *outer loading*, berdasarkan hasil data pada penelitian ditemukan bahwa setiap item operasional memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,6 - 0,8$  dan tidak ada nilai *outer loading*  $\leq 0,5$  pada masing-masing indikator penelitian ini, sehingga dinyatakan bahwa hubungan antara indikator dan variabel laten telah memenuhi setiap kriteria sehingga semuanya dapat diterima dan masuk dalam kategori yang baik. Berikutnya melalui hasil **validitas konvergen** pada penelitian ini dinyatakan bahwa setiap hasil pada item operasional dan juga variabel memenuhi syarat dan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan melalui tiga variabel diatas yaitu memiliki nilai AVE  $\geq 0,5$ . Selanjutnya hasil pada **validitas diskriminan** pada penelitian ini dinyatakan menyatakan bahwa variabel *advertising literacy* dan variabel *tie strength* dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu nilai akar AVE pada setiap variabel *advertising literacy* dan *tie strength* lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya, sehingga setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Namun berbeda dengan variabel *communication effectiveness* dimana nilai

akar AVE lebih kecil dibandingkan nilai pada konstruk lainnya, sehingga dinyatakan tidak valid. Walaupun nilai akar AVE pada variabel *communication effectiveness* dinyatakan tidak valid, tetapi nilai AVE pada variabel *communication effectiveness* telah memenuhi syarat sehingga variabel *communication effectiveness* dapat diterima dan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* bahwa 3 variabel yaitu *advertising literacy*, *communication effectiveness* dan *tie strength* dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan nilai *Cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang artinya bahwa hasil *Cronbach's alpha* pada penelitian ini diterima dan sangat baik. Begitupun juga dengan hasil *composite reliability* memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat tersebut.

Hasil Uji t				
Keterhubungan	Original Sample ( $\beta$ )	t-Statistics	P Values	Hasil
AL $\rightarrow$ CE = H <sub>1</sub> ( <i>total effect</i> )	0,388	4,526	0,000	Positif dan signifikan
Moderating effect (TS) $\rightarrow$ CE = H <sub>2</sub>	-0,069	1,397	0,163	Tidak positif dan tidak signifikan
TS $\rightarrow$ CE	0,303	3,824	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Mengacu pada hasil data penelitian ini ditemukan bahwa hasil nilai *t-statistics* pada H<sub>1</sub> sebesar 4,526 dan nilai *original sample* sebesar 0,388 yang artinya bahwa hubungan antara variabel *advertising literacy* dengan *communication effectiveness* memiliki hubungan yang signifikan dan positif, dimana nilai *t-statistics*  $> 1,96$  dan nilai *original sample*  $> 0$ . Hal ini berbeda dengan sebelum dan sesudah adanya peran pada variabel *tie strength* atau variabel moderasi. Dimana dengan adanya variabel moderasi nilai *t-statistics* pada H<sub>2</sub> sebesar 1,397 dan nilai *original sample* sebesar -0,069 yang artinya bahwa hubungan tersebut tidak signifikan dan memiliki hubungan yang negatif atau tidak positif. Namun jika variabel *tie strength* menjadi variabel independen dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap variabel *communication effectiveness* karena memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,824 dan nilai *original sample* sebesar 0,303.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, ditemukan bahwa *advertising literacy* memiliki hubungan yang signifikansi serta memberikan pengaruh yang positif pada *communication effectiveness* bisnis *start-up* mahasiswa Universitas Ciputra. Hal ini dibuktikan melalui nilai *t-statistics* dan nilai beta yang dihasilkan sebesar 0,388 atau 0,39 dengan persentase 39% yang artinya bahwa variabel *advertising literacy* mampu mempengaruhi variabel *communication effectiveness* dengan persentase sebesar 39%. Adapun temuan pada penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu Malmelin (2010), menyatakan bahwa dengan semakin berkembangnya sebuah periklanan mendorong untuk menampilkan iklan secara kreatif dan menarik, karena sebuah periklanan dikatakan berhasil ketika pemilik usaha dapat mengerti dan memiliki pengetahuan akan *advertising literacy* dalam perencanaan sebuah iklan sehingga membentuk *communication effectiveness* yang mempengaruhi sikap konsumen, namun ditemukan bahwa pengaruh moderasi pada variabel *tie strength* antara variabel *advertising literacy* dan variabel *communication effectiveness* dinyatakan tidak signifikan. Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai *t-statistics* sebesar 1,397 dan nilai beta sebesar -0,069 yang artinya tidak memberikan pengaruh yang positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan adanya variabel *tie strength* sebagai moderasi membuat variabel *advertising literacy* dan variabel *communication effectiveness* menjadi lemah serta variabel *tie strength* tidak memberikan

pengaruh yang positif. Namun demikian, jika variabel *tie strength* menjadi variabel independen akan membuat hasil signifikan yang lebih tinggi serta memberikan pengaruh yang positif, sehingga validitas hubungan ini dapat diterima.

### Implikasi Penelitian

Hasil yang telah didapatkan pada penelitian ini dapat dijadikan sebuah pertimbangan pada bisnis *start-up* mahasiswa Universitas Ciputra dalam membentuk pemasaran yang efektif serta dapat memberikan dan meningkatkan wawasan pemilik bisnis *start-up* mahasiswa Universitas Ciputra. Adapun pada penelitian sebelumnya yaitu Malmelin (2010) menyatakan bahwa perlunya untuk melakukan perencanaan iklan, perencanaan iklan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu mengarah kepada *advertising literacy*. Dimana pentingnya untuk pemilik bisnis harus memiliki pengetahuan akan *advertising literacy* agar dapat membentuk *communication effectiveness* diantaranya yaitu bagaimana sebuah iklan yang ditampilkan serta pesan dari iklan tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen. Berikutnya pada hasil penelitian ini, ditemukan adanya hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel *tie strength* sebagai moderasi antara variabel *advertising literacy* dan variabel *communication effectiveness*. Dimana melalui ikatan yang kuat peran *advertising literacy* menjadi sangat minim sehingga dapat dikatakan bahwa peran *advertising literacy* menjadi maksimal ketika berasal dari ikatan yang lemah. Hal ini disebabkan, lemahnya sikap skeptis pada ikatan yang kuat serta percaya pada sumber iklan tersebut, sehingga menyampingkan pengetahuan mereka hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya oleh Shen et al. (2016). Dimana pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa hubungan atau ikatan yang lemah membentuk *advertising literacy* yang tinggi dengan rendahnya niat berbagi pesan dan begitupun sebaliknya ikatan yang kuat membentuk *advertising literacy* menjadi lemah serta tingginya niat berbagi pesan karena berasal dari sumber yang dipercaya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada penelitian ini tentang pengaruh *advertising literacy*, *communication effectiveness*, dan *tie strength* sebagai variabel moderasi, adapun kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel *advertising literacy* sebagai variabel independen ditemukan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *communication effectiveness*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.
2. Variabel *tie strength* sebagai variabel moderasi antara *advertising literacy* dan *communication effectiveness* ditemukan tidak memberikan pengaruh yang positif serta tidak signifikan, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak. Namun ditemukan ketika variabel *tie strength* menjadi variabel independen dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan.

### Saran dan Keterbatasan

Berikut ini diajukannya beberapa saran yang mengacu pada hasil penelitian ini diantaranya yaitu ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *advertising literacy* dan *communication effectiveness* pada bisnis *start-up* mahasiswa Universitas Ciputra. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mendalami lebih lanjut serta mengembangkan mengenai *advertising literacy* untuk menciptakan serta meningkatkan *communication effectiveness* dalam mencapai performa bisnis yang baik. Namun pada *tie strength* yang tidak memberikan pengaruh yang positif diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mendalami lebih lanjut lagi, seperti *tie strength* tidak dijadikan sebagai variabel moderasi tetapi sebagai variabel independen agar dapat memberikan pengaruh yang positif dalam upaya menciptakan *communication effectiveness*.



## REFERENSI

- Akerman, N. (2014). Knowledge-acquisition strategies and the effects on market knowledge – profiling the internationalizing firm. *European Management Journal*, 33, 79-88. Doi:10.1016/j.emj.2014.06.003
- Apuke, O. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 6, 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Apjii. (2018). Penetrasi Pengguna Internet. Retrieved from <https://apjii.or.id/welcome>
- Akar, E., & Dalgic, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: a contribution from social network theory. *Behaviour and Information Technology*, 37(5), 473–487. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1456563>
- Blumstein, P., & Kollock, P. (1988). Personal Relationships. *Annual Review of Sociology*, 14(1), 467–490. Doi:10.1146/annurev.so.14.080188.002343
- Baruch, Y. (1999). *Response Rate in Academic Studies-A Comparative Analysis*. *Human Relations*, 52(4), 421–438. doi:10.1177/001872679905200401
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. Doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x
- Burke, M., & Kraut, R. (2014). Growing closer on facebook: Changes in tie strength through social network site use. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 4187–4196. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557094>
- Bapna, R., Gupta, A., Rice, S, et al. (2016). Trust and the Strength of Ties in Online Social Networks: An Exploratory Field Experiment. <https://carlsonschool.umn.edu/sites/carlsonschool.umn.edu/files/2018-10/misq-rb-sr-ag-as-final.pdf>
- Buinac, E., & Lundberg, J. (2016). Instagram as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, vol: 49 (4, pp: 48-65. [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler - Atmospherics as a marketing tool \(cit  171\) - 1973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cit  171) - 1973.pdf)
- Erci, M. (2011). *Importance Of Integrated Marketing Communication Components Regarding Brand Promotion And Their Effects On Company Performance: An Empirical Research*. *European Journal*. <https://ojs.journals.cz/index.php/RJEBI/article/view/178>
- Fincham, J. E. (2008). *Response Rates and Responsiveness for Surveys, Standards, and the Journal*. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 72(2), 43. doi:10.5688/aj720243
- Granovetter, M. (1973). *The Strength of Weak Ties*. *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 6. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/225469>
- Hollstein, B., Matiaske, W., & Schnapp, K. U. (2017). Networked governance: New research perspectives. *Networked Governance: New Research Perspectives*, April, 1–269. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50386-8>
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essential of Marketing Research*. Mcgrawhill Education.
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis* (Vol. Seventh Edition). Essex: Pearson Education Limited
- Hallmanns, S. D. F. R. (2018). *Investigating the short term and delayed effectiveness of an educational animation film in the context of targeted advertising on social network sites*.
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). *Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't*. *American Behavioral Scientist*, 000276421986940. doi:10.1177/0002764219869406
- Johnson, C. (2020). The appisation of televisions: TV apps, discoverability and the software, device and platform ecologies of the internet era. *The International Journal of Television Studies*, 15(2), 165-182. Doi: 10.1177/1749602020911823

- Luarn, P., & Chiu, Y.-P. (2015). Key variables to predict tie strength on social network sites. *Internet Research*, 25(2), 218–238. Doi:10.1108/intr-11-2013-0231
- Mitchell, J. C. (1969). *The Concept and Social Network*. Manchester: Manchester University Press. 1–50
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. Doi:10.1177/002224378101800306
- Marsden, P. V., & Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. *Social Forces*, 63(2), 482–501. <https://doi.org/10.1093/sf/63.2.482>
- Mittal, V., Huppertz, J., & Khare, A. (2008). Customer complaining: The role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195–204. Doi:10.1016/j.jretai.2008.01.00
- Marin, A., & Wellman, B. (2010). Handbook of Social Network Analysis: an introduction. *Handbook of Social Network Analysis*.
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129–142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>
- Mitchel, A., Olson, J. (2012). *Are Product Attribute Belief the Only Mediator of Advertising Effets on Brand Attitude?*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3 (Aug., 1981), pp. 318-332. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800306>
- Maireder, A., Weeks, B. E., Gil de Zuniga, H., & Schlogl, S. (2017). Big Data and Political Social Networks: Introducing Audience Diversity and Communication Connector Bridging Measures in Social Network Theory.
- Muszynska, K. (2018). A concept for measuring effectiveness of communication in project teams. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 63–79. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.04>
- Musiime, A., & Mwaipopo, L. (2020). The Mediating Role of Brand Involvement in the Social Media Usemarketing Communication Effectiveness Relationship: a Case of Selected Entertainment Smes in Uganda. *Business Management Review*, 22(2), 67-86.
- Neher, K. (2013). Social media marketing. Harnessing images, Instagram, Infographics and Pinterest to grow your business online, Boot Camp Publishing, Cincinnati, OH
- Pollay, r. W., & mittal, b. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99–114. Doi:10.1177/002224299305700307
- Petroczi, a., bazso, f., & nepusz, t. (2007). Measuring tie-strength in virtual social networks. *Connections*, 27(2), 39–52.
- Kim, S., Haley, E., & Koo, G.-Y. (2009). Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67–80. Doi:10.2753/joa0091-3367380305
- Kim, Y., & Yoon, H. J. (2014). What Makes People “Like” Comedic-Violence Advertisements? *Journal of Advertising Research*, 54(2), 217–232. Doi:10.2501/jar-54-2-217-232
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring Trust In Advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104. Doi:10.2753/joa0091-3367380206
- Salman, Ali, Faridah Ibrahim, Mohd Yusof Hj Abdullah, Normah Mustaffa, and Maizatul Haizan Mahbob. 2011. “The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media.” *Innovation Journal* 16(3):609–16.
- Santana, J. D. M., Lara, E. R., & Lara, P. R. (2015). Effectiveness of advertising formats in television. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(2), 85. Doi:10.1504/ijima.2015.070714
- Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265–2270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.040>
- Sienatra, K. (2016). Keterlibatan Jaringan Sosial dalam Proses Penemuan Bisnis. *Journal: Universitas Ciputra*. <https://core.ac.uk/download/pdf/268050003.pdf>

- Ting, at al. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study*. 2(2), 15–31.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. doi:10.1108/jsbed-05-2013-0073
- Virtanen, H., Bjork, P., & Sjostrom, E. (2017). *Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. doi:10.1108/jsbed-12-2016-0202
- Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. *University of Twente*, 1–50. [http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers\\_MA\\_BMS.pdf](http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf)
- Verhagen, T. (2020). *The effect of disclosing influencer food advertising on adolescent consumers ' attitude , the moderating role of advertising literacy and parasocial relations*.
- Wulan, S, (2016). Pentingnya Ketrampilan Mendengar Dalam Menciptakan Komunikasi Yang Efektif. *Jurnal EduTech* Vol.2 No. 1. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/view/572>
- Wirtschaft, Z. B. W. L. (2019). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram*. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144–152.

## LAMPIRAN

