



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Komunikasi Persuasif

##### 2.1.1 Definisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah tindakan mengirimkan sinyal dari seseorang ke orang lain dengan maksud untuk menginformasikan atau secara halus mengubah sikap, pandangan, atau perilaku (Tatang, 2016:30).

Menurut Sunarjo (1983:31) komunikasi persuasi adalah sebagai berikut.

Tujuan komunikasi persuasif adalah membujuk pendengar untuk mengubah perilaku, keyakinan, dan sikapnya tanpa bantuan orang lain.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan persuasi sebagai dorongan kepada seseorang untuk memberikan argumentasi dan pilihan yang meyakinkan. Persuasi, rayuan, dan dialog persahabatan adalah beberapa contohnya.

##### 2.1.2 Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap seseorang. Perubahan sikap adalah tujuan penting dalam komunikasi persuasif. Memiliki tiga bagian, perspektif terdiri dari afektif (perasaan yang muncul terhadap sesuatu), kognitif (keyakinan terhadap sesuatu), dan perilaku (tindakan yang dilakukan terhadap sesuatu). Timbulnya rasa suka atau tidak suka seseorang terhadap sesuatu yang dimiliki oleh manusia adalah inti dari ketiga komponen tersebut (Severin dan James 2005:177).

Menurut Morissan dalam Febrida & Oktavianti (2020:180), Banyak bisnis lebih suka membuat iklan di media massa untuk membuat barang atau jasanya diketahui oleh banyak orang. Ini dianggap sebagai strategi yang lebih



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

efisien karena mendapatkan audiens yang lebih besar dan biaya yang lebih rendah.

## 2.2 Iklan

Menurut Rahmat dalam Pratama dan Anggraeni (2019:20) iklan diartikan sebagai berikut.

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menaruh pesan-pesan bersifat persuasif dari perusahaan untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk, dengan mengeluarkan sejumlah biaya untuk media.

Iklan sebagai media penyampaian pesan memiliki dua jenis utama menurut Lamb dalam Pratama & Anggraeni (2019:20) yaitu:

- 1) Periklanan Institusi  
Daripada memasarkan komoditas, jasa, atau produk perusahaan, periklanan institusional mencoba membangun dan memperkuat citra positif perusahaan.
- 2) Periklanan Produk  
Periklanan yang menyoroti keunggulan dan atribut produk, layanan, dan ide tertentu.

### 2.2.1 Iklan pada Internet

Hariningsih dalam Pasaribu (2017:270) menyatakan bahwa iklan di internet merupakan salah satu perkembangan media komunikasi interaktif untuk pemasaran online yang didukung oleh berkembang pesatnya situs jejaring sosial.

Iklan pada media internet termasuk juga sebagai iklan media baru (*new media*). Menurut Kotler dan Armstrong (1997:80), keuntungan dari periklanan *online* adalah karena internet merupakan media yang terus berkembang pesat serta dapat menjangkau *audiens* potensial, menghasilkan iklan dalam waktu singkat dan relatif lebih murah biayanya.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut Kertamukti (2015:134), unsur-unsur yang mendukung penggunaan internet di era periklanan saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Penghematan biaya dari perantara pasar karena konsumen sekarang dapat membeli barang langsung dari produsen.
- b. Peningkatan efektivitas karena hanya pelanggan yang berminat yang akan menelusuri iklan online
- c. Dibandingkan dengan media televisi, biaya pemasangan jauh lebih rendah.
- d. Jangkauan khalayak yang lebih besar dibandingkan media televisi dalam skala global.

Berdasarkan variabel-variabel di atas, penggunaan media online dapat dikatakan lebih efisien karena jangkauannya lebih luas dan khalayaknya lebih banyak dibandingkan media lain seperti cetak atau televisi.

### 2.2.2 Media Sosial

Menuurut Riyantoro dan Harmoni (2015:258) media sosial diartikan sebagai berikut.

Perusahaan mempunyai peluang untuk menjual atau mempromosikan barang yang akan dijual melalui media sosial. Promosi media sosial memberikan berbagai manfaat, termasuk kemampuan berinteraksi dengan pelanggan, menghasilkan publisitas, dan membangun merek.

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, blog, dan platform lainnya merupakan contoh media sosial (Puntoadi, 2011: 5). Platform media sosial YouTube memungkinkan pengguna dari seluruh dunia untuk mengirimkan video. Banyak bisnis yang terpapar iklan sebagai akibat dari kemajuan teknologi di media sosial, khususnya YouTube, yang pada akhirnya membentuk pkitangan atau sikap pelanggan.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 2.2.3 Iklan di YouTube

Pengguna dapat mengirimkan video ke YouTube dan melihat, menyukai, berlangganan, dan mengomentari video orang lain di situs jejaring sosial. Selain itu, dapat memanfaatkan media sosial YouTube sebagai alat promosi produk. Pemasar menggunakan YouTube karena iklan mudah tersebar luas dan berpotensi menjadi viral, dan pemasar mendapatkan umpan balik langsung atas pendapat khalayak terhadap iklan tersebut (Solikhatin & Nurfebriaraning, 2020: 7359).

Menurut Ditya (2015:4) YouTube diartikan sebagai berikut:

YouTube ialah salah satu media sosial yang sangat familiar dimasyarakat, YouTube sebagai media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet dikarenakan dapat memberikan informasi dalam bentuk video. Hal ini bisa di gunakan oleh perusahaan untuk memperlihatkan iklan produk mereka saat pengguna ingin melihat video yang mereka pilih sebelumnya

Dengan mengirimkan film ke YouTube yang kemudian digunakan sebagai iklan, bisnis dapat menggunakan YouTube untuk memasarkan barangnya. Hal inilah yang menarik para pelaku bisnis untuk mempromosikan barangnya di YouTube, sebuah platform video online.

Berikut terdapat beberapa format iklan yang disediakan oleh YouTube, sehingga menjadi pilihan yang dapat disesuaikan oleh masing-masing pemasang iklan (Pratama & Anggraeni, 2019:17).

- a. *Display ads*, yaitu sebuah iklan produk yang dipasang pada posisi samping kanan video.
- b. *Overlay ads*, yaitu sebuah iklan berbentuk banner kecil yang diletakkan didalam video.
- c. *Skippable video ads*, yaitu iklan yang mulai sebelum video di putar dan dapat di *skip* oleh pengguna.
- d. *Non-skippable video ads* dan *long non-skippable video ads*, yaitu iklan berdurasi antara 15-30 detik sehingga tidak bisa di *skip* pengguna.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- e. *Sponsored cards*, iklan yang sesuai dengan item yang ditampilkan dalam video dan ditargetkan pada video yang sudah pernah dilihat penonton.

## 2.3 Terpaan Iklan

### 2.3.1 Definisi Terpaan Iklan

Terpaan media adalah perilaku khalayak dalam menggunakan media. Keterpaparan khalayak terhadap materi informasi di media atau sejauh mana media mempengaruhi publik merupakan definisi lain dari keterpaparan media. Istilah "penggunaan media" mengacu pada jumlah waktu yang dihabiskan dalam menggunakan berbagai media, jenis materi media yang diserap, dan variasi rasio antara konsumen individu dan konten media atau media yang dikonsumsi secara umum (Rakhmat 2004, hal. 66).

Sedangkan, Ardianto dalam Munawwaroh (2018:2) menyatakan bahwa:

Paparan adalah tindakan menerima informasi media dengan cara mendengarkan, mengamati, membaca, mengalami, dan memperhatikan. Secara individu atau kolektif, hal ini mungkin saja terjadi.

Eksposur menurut Ardianto dalam Munawwaroh (2018:2) adalah suatu keadaan dimana khalayak mendapat informasi yang disebarkan melalui media sosial. Seseorang atau kelompok terpapar ketika mendengar, melihat, atau membaca materi di media, atau ketika memperhatikan informasi yang mungkin menimpa dirinya. Mayoritas paparan iklan terjadi secara online, khususnya di media sosial. Aplikasi online yang dikenal sebagai media sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi kelompok. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, blog, dan platform media sosial lainnya.

### 2.3.2 Teori Terpaan Iklan

Menurut hipotesis paparan iklan Aaker, Batra, dan Myers, jika individu dihadapkan pada pesan-pesan dari iklan, sikap dan sentimen tertentu akan



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berkembang terhadap suatu produk, yang mengarahkan mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut teori paparan iklan, konsumen akan memutuskan sikapnya terhadap bisnis berdasarkan informasi yang diperolehnya dan akan berperilaku sesuai dengan rencana yang telah ditentukan (Aaker, 2013:103).

Menurut teori *advertising exposure process* terdapat proses dari terpaan iklan sebagai berikut:

- a. Paparan iklan dapat membantu populasi sasaran mengembangkan pengenalan merek. Penonton kemudian akan mengetahui manfaat produk seperti yang dijelaskan dalam iklan.
- b. Terpaparnya khalayak terhadap iklan akan berakibat pada munculnya citra suatu merek.
- c. Paparan iklan dapat mengasosiasikan apa pun dengan suatu merek.
- d. Terpaan iklan akan menimbulkan persepsi bahwa masyarakat lebih menyukai merek tersebut.

### 2.3.3 Indikator Terpaan Iklan

Terpaan iklan dapat diukur melalui 3 dimensi (Rosengren, 200:66), yaitu sebagai berikut.

- a. Frekuensi, yaitu seberapa kuantitas orang menggunakan media dan mendapatkan pesan yang ada di iklan.
- b. Atensi, yaitu seberapa jauh ketertarikan *audiens* untuk memperhatikan dan mengonsumsi isi/pesan dari iklan.
- c. Durasi, yaitu rentang waktu orang menggunakan media untuk memahami dan mendapat pesan dari media.

## 2.4 Daya Tarik Iklan

### 2.4.1 Definisi Daya Tarik Iklan

Menurut Marhadi dkk. (2014), daya tarik suatu iklan ditentukan oleh seberapa baik iklan tersebut mampu menangkap atau menarik perhatian khalayak sarannya. Untuk dapat memberikan pencerahan kepada



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

khalayaknya, sebuah iklan harus mempunyai daya tarik tersendiri. Iklan yang menarik perhatian pemirsa akan mengkomunikasikan pesannya secara efektif (Setyowirasti dan Mudiantono, 2016: 3).

Perhatian khalayak mungkin akan tertarik dengan daya tarik iklan tersebut (Nugroho, 2013:12). Iklan mungkin mempekerjakan orang-orang terkenal sebagai bintangnya untuk menarik pemirsa. Unsur humor mungkin bisa menarik perhatian penonton. Saat orang melihat iklan barang atau jasa, daya tarik digunakan untuk memengaruhi perasaan mereka. Hal ini terutama berlaku untuk pesan-pesan yang dapat meyakinkan, membangkitkan, dan membekas di benak pelanggan terhadap produk yang dipasarkan (Sasetyo dkk., 2012: 4).

#### 2.4.2 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Amandeep dalam penelitian Zufaldi, dkk. (2019:382) mengungkapkan terdapat indikator daya tarik iklan sebagai berikut:

- a. Ketertarikan ketika menonton iklan  
Iklan diciptakan untuk menarik penonton dalam melihat iklan. Oleh karena itu, iklan memiliki daya tarik seperti dalam pengambilan dan pemakaian music. Jingle, backsound, nada-nada menarik, dan aransemen yang dipakai, menyampaikan pesan promosi, menggunakan tekanan emosional, dan mempengaruhi mood penonton (Nugroho, 2013:13).
- b. Keunikan Iklan  
Iklan haruslah dibuat unik, menarik, dan berbeda dengan iklan lainnya. Artinya iklan harus dibuat berbeda dengan iklan pesaing. Iklan juga harus memberikan pesan bahwa produk yang dijual lebih baik dari produk pesaing (Ilahi, Muh, 2019:28-29).
- c. Iklan Informatif  
Iklan informatif bertujuan memberikan informasi kepada audiens tentang keunggulan produk, harga, diskon, cara kerja produk dan pelayanan yang dimiliki (Ilahi dan Muh, 2019:28-29).
- d. Kejelasan iklan



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Informasi dan pesan pada iklan harus mudah dipahami audiens, harus memberikan informasi mengenai kelebihan produk dan pelayanan yang diberikan dengan jelas (Ilahi dan Muh, 2019:28-29).

## 2.5 Sikap *Audiens* pada Iklan

### 2.5.1 Definisi Sikap *Audiens*

Sikap diartikan sebagai kajian umum yang telah berlangsung lama dari seorang individu mengenai sesuatu iklan atau hal lainnya (Nejad, et al, 2015:248). Menurut Ivancevich, dkk. (2006:87) sikap adalah sikap yang muncul karena berhubungan dengan adanya impresi, kepribadian, perasaan, dan juga dorongan seseorang.

Menurut Lamb, dkk. (2001:233) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon, tidak hanya pada objek yang diberikan tetapi juga pada penyampaian yang diberikan. Sebagai konsekuensi dari paparan terhadap iklan, khalayak mengembangkan serangkaian keyakinan, emosi, dan pengamatan yang mempengaruhi pandangan mereka tentang iklan. Pandangan khalayak terhadap iklan mungkin dipengaruhi oleh pemikiran dan persepsi tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008:231).

### 2.5.2 Komponen Sikap *Audiens*

Menurut Suryani (2013: 121) Sikap *audiens* dibentuk dari tiga komponen yaitu sebagai berikut

- a. Komponen kognitif merupakan persoalan yang berkenaan dengan pengalaman unik atau orang-orang unik yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan objek sikap. Pengalaman, pengamatan, dan pengetahuan tentang objek sikap merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap kognitif.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Komponen afektif, atau sikap dan perasaan pelanggan terhadap objek sikap. Pendapat pada komponen ini berkisar dari sangat benci hingga sangat suka.
- c. Komponen konatif, yaitu unsur yang berkaitan dengan kecenderungan pribadi untuk bertindak berdasarkan objek sikap. Meskipun tidak ada tindakan sungguh-sungguh yang dilakukan oleh orang dalam komponen ini, namun tetap ada keinginan untuk melakukan tindakan.

### 2.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Sikap *Audiens* pada Iklan *Online*

Dalam penelitian Battista, dkk. (2021) yang berjudul “*Influencing Factors Affecting Young People’s Attitude Towards Online Advertising: A Systematic Literature Review*” dihasilkan kumpulan studi yang membahas tentang faktor – faktor yang mempengaruhi sikap *audiens* pada iklan *online*. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat enam faktor yang berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan. Dari berbagai studi akademik yang dipilih, hampir semua ditemukan hubungan antara lebih dari satu faktor dan sikap terhadap iklan.

Berbagai studi akademik secara dominan menempatkan informasi, hiburan, dan kredibilitas sebagai prediktor paling signifikan dari sikap terhadap iklan *online*. Iritasi ditempatkan sebagai faktor yang memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap terhadap iklan *online*. Oleh karena itu, penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak tiga faktor positif yang hadir, semakin baik sikap terhadap iklan, sedangkan semakin iklan menjengkelkan, semakin banyak sikap negatifnya.

### 2.5.4 Indikator Sikap *Audiens* pada Iklan

Menurut Zhang & Zinkhan (2006: 117) terdapat indikator sikap pada iklan dalam penelitiannya yang berjudul “*responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?*”, terdiri dari:



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. *Unpleasant/Pleasant* (tidak menyenangkan/menyenangkan), yaitu sikap *audiens* senang atau tidak senang terhadap iklan.
- b. *Dislikeable/Likeable* (tidak disukai/disukai), yaitu sikap *audiens* menyukai atau tidak menyukai iklan.
- c. *Irritating/Not irritating* (menjengkelkan/tidak menjengkelkan), yaitu sikap *audiens* merasa iklan menjengkelkan atau tidak menjengkelkan.
- d. *Not interesting/Interesting* (tidak menarik/menarik), yaitu sikap *audiens* merasa tertarik atau tidak tertarik pada iklan.

## 2.6 Hasil Penelitian/Jurnal yang Relevan

Peneliti melakukan peninjauan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya selain menjawab hipotesis yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu sangat membantu penulis untuk menelaah permasalahan yang dibahas dengan berbagai cara yang konkrit. Selain itu, setelah mempelajari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti memperoleh informasi pemahaman yang menginformasikan penelitian yang sedang berlangsung. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

**Tabel 2. 1**

### Penelitian terdahulu yang relevan

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rachel Febrida dan Roswita Oktavianti (2020)	Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial YouTube terhadap Persepsi Konsumen  (Studi terhadap Pelanggan Iklan	Metode kuantitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dipengaruhi oleh paparan iklan di platform media sosial seperti YouTube. 34% pandangan konsumen



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		Tiket.com di YouTube)		benar-benar dipengaruhi oleh paparan iklan, sedangkan 66% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.
2	Muhammad Zufaldi, Susi Evanita, Whyosi Septrizola (2019)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi <i>Online Grab</i> di Kota Padang	Metode kuantitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana minat pengguna terhadap layanan transportasi online Grab di kota Padang dipengaruhi oleh daya tarik iklan dan electronic word-of-mouth. Namun harga tidak berpengaruh terhadap kesediaan warga Kota Padang untuk memanfaatkan layanan transportasi online Grab.
3	Ainun Farikha Solikhatin, Sylvie Nurfebarianing, S., Sos., M. Si (2020)	Pengaruh Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” Terhadap Sikap Khalayak Pada Iklan dan Sikap Khalayak Pada Merek	Metode Kuantitatif	Berdasarkan temuan penelitian, iklan komedi mempengaruhi pandangan khalayak terhadap iklan sebesar 65,5%, dan sisanya pengaruh berasal dari faktor-faktor yang tidak diteliti. Selain itu, iklan komedi mempunyai dampak sebesar 17,3% terhadap pandangan pemirsa terhadap bisnis, dan pengaruh sisanya berasal dari elemen yang belum diteliti.
4	Sinta Nurifa'il, dan Rah	Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Head & Shoulders		Berdasarkan temuan penelitian, persepsi khalayak terhadap



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Utami Nugrahani (2022)	Terhadap Khalayak Merek	Sikap pada	merek Head & Bahu (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh daya tarik iklan yang lucu (X).
5	Arief Pratama dan Rosita Anggraeni (2019)	Pengaruh YouTube Advertising Terhadap Respons Konsumen	Metode kuantitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan YouTube untuk pengecer online Shopee berdampak pada reaksi pelanggan.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Rachel Febrida dan Roswita Oktavianti (2020)

1) Perbedaan

Berdasarkan data penelitian terdahulu pada tabel 2.1 di atas, terdapat perbedaan; secara khusus, penelitian ini menguji dampak paparan iklan terhadap pandangan pelanggan. Seluruh klien periklanan tiket.com yang memanfaatkan YouTube merupakan demografi studi ini, dan total 100 responden dimasukkan dalam sampel.

Sementara itu, para peneliti dalam penelitian ini berkonsentrasi untuk menentukan seberapa besar dampak paparan iklan melalui daya tarik komersial terhadap pandangan khalayak tentang iklan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melihat iklan Pantene Miracles di YouTube yang berdomisili di Kota Depok dengan total sampel sebanyak 100 responden.

2) Persamaan

Berdasarkan data penelitian terdahulu pada tabel 2.1 penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan variabel independen yang sama



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yaitu terpaan iklan serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik *nonprobability sampling*.

b. Muhammad Zufaldi, Susi Evanita, dan Whyosi Septrizola (2019)

1) Perbedaan

Penelitian tersebut fokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, harga, dan e-WOM terhadap perhatian pengguna layanan transportasi online Grab di Kota Padang. Hal ini berbeda dengan data penelitian sebelumnya pada tabel 2.1 di atas. Populasi penelitian ini adalah seluruh warga Kota Padang yang pernah melihat iklan Grab, dan jumlah sampelnya tidak diketahui.

Sementara itu, para peneliti dalam penelitian ini berkonsentrasi untuk menentukan seberapa besar dampak paparan iklan melalui daya tarik komersial terhadap pandangan khalayak tentang iklan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melihat iklan Pantene Miracles di YouTube yang berdomisili di Kota Depok dengan total sampel sebanyak 100 responden.

2) Persamaan

Berdasarkan data penelitian terdahulu pada tabel 2.1 penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan salahsatu variabel yang sama yaitu daya tarik iklan serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*.

c. Ainun Farikha Solikhatin, dan Sylvie Nurfebiaraning, S., Sos., M. Si

1) Perbedaan

Penelitian ini berfokus untuk menentukan seberapa besar pengaruh iklan lucu Laurier terhadap sikap khalayak terhadap iklan tersebut dan sikap khalayak terhadap merek tersebut, berbeda dengan data penelitian sebelumnya pada tabel 2.1 di atas. Audiens penelitian ini terdiri dari



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.200.000 penayangan iklan YouTube "Digaruk Salah" Laurier, dengan jumlah sampel 400 responden.

Sementara itu, para peneliti dalam penelitian ini berkonsentrasi untuk menentukan seberapa besar dampak paparan iklan melalui daya tarik komersial terhadap pandangan khalayak tentang iklan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melihat iklan Pantene Miracles di YouTube yang berdomisili di Kota Depok dengan total sampel sebanyak 100 responden.

2) Persamaan

Berdasarkan data penelitian terdahulu pada tabel 2.1 penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan salahsatu variabel yang sama yaitu sikap khalayak pada iklan serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling..

d. Sinta Nurifa'il dan Rah Utami Nugrahani (2022)

1) Perbedaan

Penelitian tersebut fokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik Iklan Humor Head & Bahu terhadap pandangan audiens tentang perusahaan. Hal ini berbeda dengan data penelitian sebelumnya pada tabel 2.1 di atas. Partisipan dalam penelitian ini adalah penonton iklan Head & Bahu "TERUNGKAP! Joe Taslim Menghapus Adegan dengan Juru Kamera Gatel!" yang telah menerima 38.238.706 penayangan di YouTube. Total ada 100 peserta.

Sementara itu, para peneliti dalam penelitian ini berkonsentrasi untuk menentukan seberapa besar dampak paparan iklan melalui daya tarik komersial terhadap pandangan khalayak tentang iklan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melihat iklan Pantene Miracles di YouTube yang berdomisili di Kota Depok dengan total sampel sebanyak 100 responden.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2) Persamaan

Berdasarkan data penelitian terdahulu pada tabel 2.1 penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan salahsatu variabel yang sama yaitu daya tarik iklan serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*.

e. Arief Pratama dan Rosita Anggraeni (2019)

1) Perbedaan

Penelitian tersebut fokus untuk menentukan seberapa besar dampak iklan YouTube terhadap respon konsumen (Survei Penjelasan Iklan YouTube di Situs Shopee), berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya pada tabel 2.1 di atas. Goyang shopee versi hepi sedang berbelanja di Shopee, berdasarkan respon konsumen dari mahasiswa STIKOM yang terdaftar di Interstudi angkatan 2016–2017. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna smartphone STIKOM Interstudi angkatan 2016–2017 yang berjumlah 344 orang, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 partisipan.

Sementara itu, para peneliti dalam penelitian ini berkonsentrasi untuk menentukan seberapa besar dampak paparan iklan melalui daya tarik komersial terhadap pandangan khalayak tentang iklan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melihat iklan Pantene Miracles di YouTube yang berdomisili di Kota Depok dengan total sampel sebanyak 100 responden.

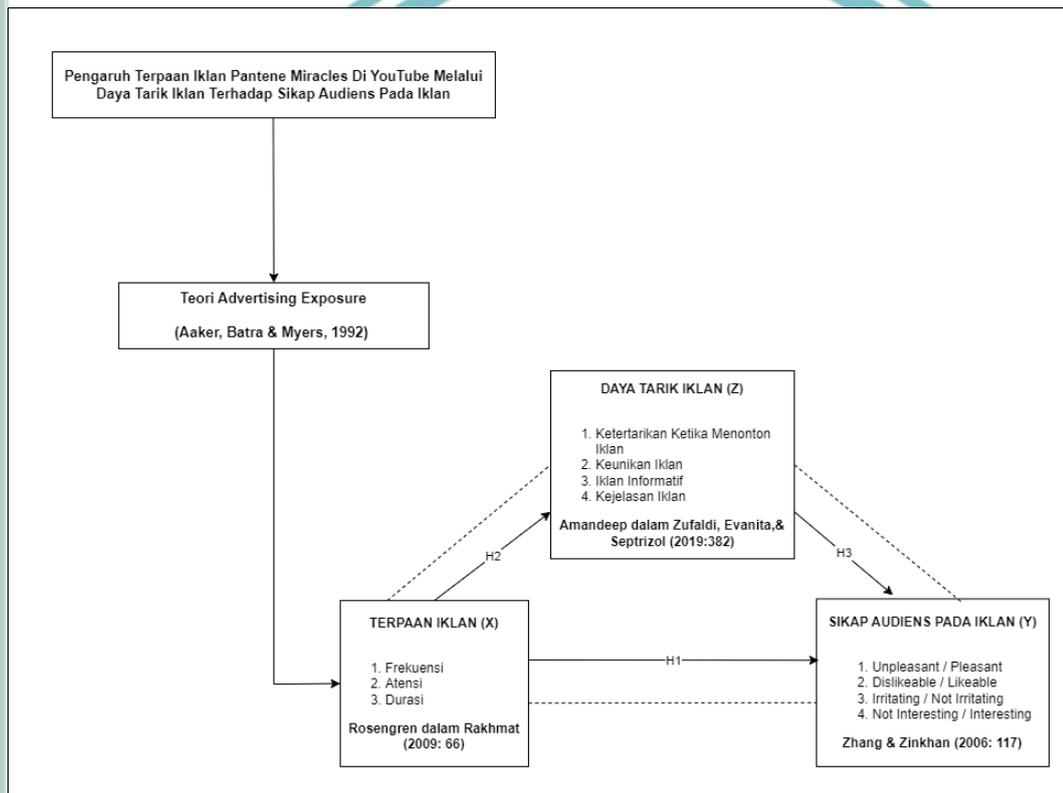
2) Persamaan

Berdasarkan data penelitian terdahulu pada tabel 2.1 penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif.



## 2.7 Deskripsi Konseptual

Pada deskripsi konseptual peneliti menggambarkan kerangka penelitian dari pengaruh variabel independent yaitu terpaan iklan terhadap variable dependen yaitu sikap *audiens* dan daya tarik iklan sebagai variabel *intervening*. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk penelitian ini:



Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

## 2.8 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:99), mendefinisikan hipotesis sebagai berikut:

Pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai pertanyaan mempunyai solusi sementara berupa hipotesis. Saya mengatakannya dengan ragu-ragu karena solusi yang ditawarkan hanya didasarkan pada teori terkait dan bukan berdasarkan bukti nyata yang dikumpulkan melalui pengumpulan data.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Pengaruh terpaan iklan terhadap persepsi khalayak terhadap iklan dapat dipastikan melalui hipotesis penelitian ini dengan menggunakan konsep daya tarik iklan. Dalam hipotesis, peneliti mengajukan beberapa model hipotetis yang bertujuan untuk menyederhanakan dan memahami masalah yang diteliti. Model hipotetis ini disajikan dalam bentuk diagram atau deskripsi yang menunjukkan masing-masing variabel. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel terpaan iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles.

$H_1$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel terpaan iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel terpaan iklan terhadap daya tarik iklan Pantene Miracles.

$H_2$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel terpaan iklan terhadap daya tarik iklan Pantene Miracles.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* Pantene Miracles.

$H_3$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* Pantene Miracles.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel terpaan iklan melalui daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles.

$H_4$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel terpaan iklan melalui daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dan tempat pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini telah ditentukan oleh peneliti.

#### 3.1.2 Tempat Penelitian

Lokasi pengambilan data penelitian ini adalah di Kota Depok. Peneliti menunjukan kepada masyarakat di Kota Depok yang mendapatkan terpaan iklan atau pernah melihat Iklan Pantene Miracles. Hal tersebut memiliki pertimbangan karena dapat dengan mudah dijangkau oleh peneliti.

#### 3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, yaitu bulan Februari sampai dengan Agustus 2023, pada semester genap tahun ajaran 2022–2023 dengan pembagian waktu sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Waktu Penelitian**

No	Rancangan Kegiatan	Waktu Kegiatan						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Menentukan judul dan topik penelitian	■	■					
2	Penyusunan proposal penelitian		■	■	■			
3	Seminar proposal				■			
4	Penyebaran kuesioner dan pengolahan data					■	■	
5	Analisis dan pengolahan data					■	■	
6	Penyusunan dan						■	■



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	penelitian laporan penelitian								
7	Pelaksanaan sidang skripsi								

Sumber: Data diolah, 2023

### 3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sugiyono (2017:2) menguraikan metodologi kuantitatif dengan cara sebagai berikut.

Metode yang berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, dan data penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistic, dengan tujuan hipotesis yang telah ditetapkan.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian penjelasan menurut Sugiyono (2013:6) adalah penelitian yang memperjelas keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti dan kedudukannya satu sama lain dengan cara menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian kuantitatif eksplanatori mencoba menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antara suatu variabel dengan faktor lainnya. Terpaan iklan (x), sentimen khalayak (y), dan daya tarik iklan (z) merupakan variabel penelitian. Melalui penggunaan kuesioner, data akan dikumpulkan untuk penelitian ini dan dianalisis menggunakan program *SmartPLS 3.0*.

#### 3.2.1 Populasi dan Sampel

Unsur yang paling relevan secara langsung dengan penelitian adalah populasi dan sampel. Oleh karena itu, peneliti harus terlebih dahulu menentukan populasi dan sampel yang akan diteliti.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Populasi

Sugiyono (2017: 80) mengatakan bahwa populasi adalah suatu kelompok yang digunakan untuk generalisasi yang terdiri atas item-item atau partisipan penelitian yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti. Kemudian, peneliti dapat melakukan penelitian dan membuat penilaian. Populasi penelitian ini terdiri dari 637.893 penduduk Kota Depok yang berusia antara 15 dan 29 tahun.

**Tabel 3. 2**  
**Jumlah Penduduk Depok Kelompok Umur 15 - 29 Tahun**

Kelompok Umur (tahun)	Laki – laki	Perempuan	Laki – laki dan Perempuan
15-19	95.481	99.384	194.865
20-24	109.340	110.287	219.627
Total			637.893 Jiwa

Sumber: depokkota.bps.go.id (2020)

b. Sampel

Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah komponen ukuran dan susunan populasi. Jika keadaan menghalangi peneliti untuk meneliti seluruh populasi karena besarnya populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang representatif. Dalam penelitian ini digunakan metodologi non-probability sampling dan metode purposive sampling.

Sugiyono (2017: 84) menjelaskan:

Pendekatan *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memilih sampel tanpa memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen populasi untuk berpartisipasi. Pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu dikenal dengan istilah “tujuan sampling”.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berikut kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat berdomisili di Kota Depok.
- 2) Masyarakat diatas 16 tahun.
- 3) Masyarakat yang pernah melihat atau mendapat terapan iklan Pantene Miracles minimal sekali pada saat dilakukan penelitian.

Pemilihan pendekatan purposive sampling dilakukan untuk memastikan bahwa sampel dapat secara akurat mencerminkan ciri-ciri populasi yang diinginkan. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan untuk penelitian ini akurat, peneliti mencari sampel yang memenuhi persyaratan. Statistik dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel, khususnya rumus Slovenia. Rumus Slovin menurut Sugiyono (2017) merupakan suatu metode untuk menentukan besarnya sampel yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Besar sampel dari suatu populasi yang diketahui, tepatnya 637.893 orang, ditentukan dengan menggunakan metode ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketelitian atau batas kesalahan yang diperbolehkan sebesar 10%

Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Depok dari kelompok umur 16-29 tahun yang berjumlah 637.893 jiwa, dengan batas kesalahan yang diperbolehkan sebesar



10%. Berikut perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{637.893}{1 + 637.893 (0.1)^2}$$

$n = 99,999$  atau menjadi 100 orang.

Jumlah sampel yang diperlukan untuk mencerminkan keseluruhan populasi secara akurat adalah 100 responden, sesuai dengan temuan perhitungan sampel di atas. Kota Depok memiliki total sebanyak 11 Kecamatan sehingga agar total responden merata, maka dilakukan perhitungan jumlah sampel per Kecamatan. Berikut hitungan sampel yang diperlukan untuk penelitian ini per kecamatan di Kota Depok:

**Tabel 3. 3**  
**Hitungan sampel per Kecamatan**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Jumlah Penduduk Kelompok Umur 16-29 tahun	Hitungan Sampel	Jumlah Sampel
1	Sawangan	178.928	36.066	$36.066/637.893*100$	9
2	Bojongsari	135.661	27.345	$27.345/637.893*100$	7
3	Pancoran Mas	244.975	49.379	$49.379/637.893*100$	12
4	Cipayung	171.587	34.587	$34.587/637.893*100$	8
5	Sukmajaya	252.531	50.902	$50.902/637.893*100$	12
6	Cilodong	168.178	33.899	$33.899/637.893*100$	8
7	Cimanggis	252.014	50.798	$50.798/637.893*100$	12
8	Tapos	263.366	53.086	$53.086/637.893*100$	13
9	Beji	171.723	34.614	$34.614/637.893*100$	8
10	Limo	115.718	23.325	$23.325/637.893*100$	6
11	Cinere	101.654	20.490	$20.490/637.893*100$	5
<b>Total</b>		<b>2.056.335</b>	<b>637.893</b>		<b>100</b>

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sumber: [depokkota.bps.go.id](http://depokkota.bps.go.id) (2020)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, total keseluruhan penduduk di Kota Depok dengan rentang umur 16-29 tahun ada sebanyak 637.893 jiwa dari 11 Kecamatan. Tabel 3.2 di atas dibuat untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan per Kecamatan di Kota Depok agar sampel tersebar rata. Jumlah sampel yang dibutuhkan di Kecamatan Sawangan sebanyak 9 sampel, Kecamatan Bojongsari sebanyak 7 sampel, Kecamatan Pancoran Mas sebanyak 12 sampel, Kecamatan Cipayung sebanyak 8 sampel, Kecamatan Sukmajaya sebanyak 12 sampel, Kecamatan Cilodong sebanyak 8 sampel, Kecamatan Cimanggis sebanyak 12 sampel, Kecamatan Tapos sebanyak 13 sampel, Kecamatan Beji sebanyak 8 sampel, Kecamatan Limo sebanyak 6 sampel, dan Kecamatan Cinere sebanyak 5 sampel.

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan tujuan mengumpulkan informasi dari sumber data. Sumber data utama dan sekunder yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

#### a. Data Primer

Sugiyono (2019:194) mengartikan data primer sebagai informasi yang diberikan secara sukarela kepada pengumpul data, seperti informasi yang dikumpulkan melalui tanggapan kuesioner dari responden atau informasi yang diperoleh melalui wawancara sumber. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan sumber data utama penelitian.

Skala Likert digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap fenomena, menurut



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sugiyono (2017:142). Setiap instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki tanggapan yang berkisar dari positif hingga negatif.

Skala Likert yang relevan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Skor Jawaban Kuisisioner**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2017: 93-94)

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2017:142) adalah informasi yang diperoleh dari sumber selain sumber aslinya, misalnya buku, makalah jurnal, artikel, website, majalah, dan lain sebagainya.

### 3.2.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah kualitas, karakteristik, atau nilai suatu subjek, item, atau aktivitas yang akan diselidiki dan diambil kesimpulannya. Banyaknya variabel dalam penelitian dapat digolongkan sebagai berikut, menurut Sugiyono (2017:39) yang menjelaskan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya:

- a. Yang dimaksud dengan “variabel bebas” adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau berkembangnya variabel terikat (dependent).
- b. Kehadiran variabel independen memungkinkan variabel dependen disebut juga variabel dependen untuk mempengaruhi atau menyebabkan perubahan.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Untuk mencegah faktor independen mempengaruhi secara langsung perubahan atau perkembangan variabel dependen, maka variabel intervening yang disebut juga intervening atau mediator ditempatkan di antara variabel independen dan dependen.

Berikut adalah penjelasan dari operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Operasional Variable Penelitian**

Variabel	Indikator	Dimensi	No Kuesioner	Skala
Terpaan Iklan (X) Tindakan mendengarkan, menonton, dan membaca pesan media merupakan paparan iklan, atau mengalami dan memperhatikan pesan. Yang digambarkan pada terpaan iklan dalam bentuk frekuensi, atensi dan durasi.	1. Frekuensi Seberapa sering iklan muncul, di lihat dan di dengar oleh <i>audiens</i> .	- Tingkat keseringan dalam melihat iklan Pantene di YouTube - Frekuensi tayangan iklan tidak mengganggu <i>audiens</i>	1 - 2	Likert
	2. Perhatian (Atensi) Seberapa jauh <i>audiens</i> memperhatikan isi/pesan dari iklan.	- Merasa tertarik dengan <i>opening</i> iklan - Mengetahui sepenuhnya jalan cerita pada iklan - Mendengarkan <i>tagline</i> dan musik pengiring pada iklan	3 - 5	Likert



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	3. Durasi  Seberapa lama <i>audiens</i> memperhatikan iklan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak merasa terganggu dengan iklan yang berdurasi 1 menit</li> <li>- Lama waktu melihat iklan di YouTube</li> <li>- Menyaksikan iklan sampai dengan selesai</li> <li>- Tertarik dengan <i>tagline</i> iklan di 5 detik pertama</li> </ul>	6 - 9	Likert
Daya Tarik Iklan (Z)  Daya tarik sebuah iklan ditentukan oleh seberapa baik iklan tersebut dapat mengesankan atau menarik perhatian audiens Sasarannya. Ketertarikan saat menonton iklan, kebaruan iklan, keinformatifannya, dan kejelasannya merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap daya tariknya.	1. Ketertarikan ketika menonton iklan  Pengambilan gambar, music, suara, pesan-pesan pada iklan yang dapat menentukan ketertarikan <i>audiens</i> pada iklan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tertarik menonton iklan sampai selesai</li> <li>- Menyukai music, <i>jingle</i> dan <i>sound effect</i> pada iklan</li> <li>- Akting bintang iklan unik</li> </ul>	10 - 12	Likert
	2. Keunikan iklan  Iklan dibuat dengan menarik dan berbeda dengan yang lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan pesaing</li> <li>- Iklan menampilkan ciri khas bintang iklannya</li> <li>- Iklan mengandung humor</li> </ul>	13 - 15	Likert
	3. Iklan informatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan menjelaskan manfaat produk</li> </ul>	16 - 18	Likert



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Iklan mampu menyampaikan informasi mengenai produk agar konsumen dapat mengetahui produk yang diiklankan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan menampilkan visualisasi cara kerja produk</li> <li>- Iklan menampilkan <i>before</i> dan <i>after</i> pemakaian produk</li> </ul>		
	4. Kejelasan iklan  Informasi pada iklan harus mudah dipahami dan menjesalkan keunggulan produk dengan baik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan menunjukkan keunggulan produk</li> <li>- Tampilan visualisasi menambah kejelasan iklan</li> </ul>	19 - 20	Likert
Sikap <i>Audiens</i> (Y)	1. <i>Unpleasant/Pleasant</i>  Sikap <i>audiens</i> senang atau tidak senang terhadap iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan menyenangkan</li> <li>- Akting bintang iklan menyenangkan</li> </ul>	21 - 22	Likert
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara konsisten tidak hanya pada objek yang diberikan tetapi juga pada penyampaian yang diberikan. yang digambarkan pada sikap <i>audiens</i> pada iklan adalah <i>unpleasant/pleasant, dislikeable/likeable</i>	2. <i>Dislikeable/Likeable</i>  Sikap <i>audiens</i> menyukai atau tidak menyukai iklan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan disukai secara keseluruhan</li> <li>- Pemilihan bintang iklan disukai <i>audiens</i></li> <li>- Alur cerita pada iklan disukai <i>audiens</i></li> <li>- Menyukai music, <i>jingle</i>, dan <i>sound effect</i></li> </ul>	23 - 26	Likert



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<p><i>ble, irritating/not irritating, dan interesting/not interesting.</i></p>	<p>3. <i>Irritating/Not irritating</i></p> <p>Sikap <i>audiens</i> merasa iklan menjengkelkan atau tidak menjengkelkan.</p>	<p>pada iklan</p> <p>- Alur cerita pada iklan tidak menjengkelkan</p>	27	Likert
	<p>4. <i>Not interesting/Interesting</i></p> <p>Sikap <i>audiens</i> merasa tertarik atau tidak tertarik pada iklan</p>	<p>- Alur cerita menarik perhatian <i>Opening</i> iklan menarik perhatian</p> <p>- Produk yang ditampilkan menarik perhatian</p>	28 - 30	Likert

Sumber: Data diolah, 2023

### 3.2.4 Teknik Analisis Data

Metode Partial Least Squares (PLS) digunakan dalam analisis data penelitian ini. PLS merupakan model persamaan struktural (SEM) yang menggunakan pendekatan berbasis varians atau komponen. Dengan memeriksa apakah terdapat keterkaitan atau dampak antara komponen-komponen tersebut, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk (Hamid & Anwar, 2019). Uji model luar dan uji model dalam merupakan dua tahapan pengujian dalam model ini.

#### a. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Penilaian model pengukuran merupakan langkah awal dalam proses evaluasi model. Langkah dalam PLS-SEM ini diidentifikasi dengan mengevaluasi validitas konsep. Salah satu teknik untuk menguji validitas



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konstruk, menurut Jogiyanto dalam Hamid dan Anwar (2019), adalah dengan mencari hubungan yang signifikan antara konsep dengan item pertanyaan serta adanya hubungan yang buruk dengan faktor lain.

Untuk menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran dilakukan evaluasi (Ghozali dan Latan 2015:7). Untuk memastikan kemampuan instrumen penelitian dan mengukur apa yang ingin dinilai maka dilakukan uji validitas. Sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur, suatu pengertian yang digunakan untuk menguji konsistensi responden dalam menanggapi item pertanyaan angket atau instrumen penelitian. Pada uji *outer model* di evaluasi dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composit reliability*.

1) *Convergent Validity*

Nilai-nilai loading factor pada masing-masing indikator konstruk dapat digunakan untuk menguji validitas indikator refleksi dengan menggunakan alat SmartPLS (Ghozali & Latan, 2015:74). Menurut pedoman umum untuk menentukan validitas konvergen, nilai rata-rata variance inflasi faktor (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (>0,5) dan nilai faktor pemuatan harus lebih besar dari 0,70 (>0,7) untuk penelitian konfirmatori dan antara 0,6 dan 0,7 untuk penelitian eksplorasi (Ghozali & Latan, 2015:74). Rumus AVE (average variance diekstraksi) adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_i^n = 1\lambda_i}{n}$$

2) *Discriminant Validity*

Berdasarkan cross loading masing-masing variabel yang harus lebih dari 0,07 (>0,70), maka dievaluasi validitas diskriminan model pengukuran dengan indikator refleksif (Ghozali & Latan, 2015, p. 74). Suatu konsep laten dikatakan memprediksi

ukuran-ukuran dalam bloknya dengan lebih akurat dibandingkan dengan blok-blok lain jika korelasinya dengan suatu item pengukuran lebih tinggi dibandingkan dengan ukuran-ukuran konstruk lainnya.

### 3) Uji Reliabilitas

Tes ini dimaksudkan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi, dan keakuratan instrumen dalam mengukur bangunan. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dapat digunakan untuk menentukan seberapa andal suatu konstruk ketika indikator reflektif digunakan (Ghozali & Latan, 2015: 75). Saat mengevaluasi ketergantungan konstruk, angka ketergantungan komposit harus lebih besar dari 0,70 (>0,70), sesuai dengan Rule of Thumb. Penggunaan Composite Reliability lebih disarankan karena dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabilitas konstruk akan menghasilkan angka yang lebih rendah (under estimasi) (Ghozali & Latan, 2015:75). Berikut adalah rumus untuk composite reliability:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

**Tabel 3. 6**  
**Ringkasan Rule of Thumb Outer Model**

	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	Lebih besar 0,70 (>0,7)
	<i>Composite Reliability</i>	Lebih besar 0,70 (>0,7)
	<i>AVE</i>	Lebih besar dari 0,5
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	Lebih besar 0,7 (>0,7)



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Reliabilitas	<i>Composite Reliability</i>	Lebih besar 0,7 (>0,7)
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar 0,7 (>0,7)

Sumber: Hasnita, (2021:7)

b. *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural adalah model yang menjelaskan bagaimana variabel laten (disebut juga konstruk) berhubungan satu sama lain. Hubungan antar variabel laten tersebut didukung oleh teori, alasan, atau data aktual yang dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya.

1) Uji *R-square* dan *Q-square*

Menelaah hubungan antar konstruk merupakan cara dilakukannya pengujian model struktural (Ghozali & Latan, 2015:78). Nilai signifikansi dan nilai *R-Square* setiap variabel laten independen sebagai kemampuan prediksi model struktural memungkinkan guna melihat keterkaitan antar konstraknya.

Besarnya varians perubahan variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan nilai *R-Square*. Menurut Ghozali dan Latan (2015), model memiliki nilai *R-Square* masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 yang menunjukkan kuat, sedang, dan lemah. Selain *R-Square*, nilai *Q-square* juga harus diperhatikan untuk mengevaluasi model struktural, kualitas nilai observasi yang dihasilkan model, dan estimasi parameter prediksi. Jika nilai *Q-square* model lebih besar dari 0, maka model tersebut relevan secara prediktif. Di sisi lain, skor *Q-square* sebesar 0 menyiratkan bahwa model tersebut tidak relevan secara prediktif. Rumus perhitungan *Q-square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 2) Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Estimasi Koefisien Jalur yang mewakili nilai koefisien jalur atau kekuatan hubungan/pengaruh konstruk laten dapat digunakan untuk menilai pengujian hipotesis. dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* ini melakukan resampling menggunakan sampel yang lengkap. Nilai t dua sisi yang digunakan dalam pendekatan *bootstrap resampling* adalah 1,65 (tingkat signifikan = 10%), dan 1,96 (tingkat signifikan = 5%)..



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Iklan Pantene Miracles merupakan objek yang digunakan dalam penelitian ini. Pantene Miracles adalah produk kondisioner milik Pantene. Pantene adalah merek perawatan rambut berbasis di Amerika yang dimiliki oleh PT. Protect & Gamble. Pantene pertama kali ditemukan di Swiss di tahun 1940-an oleh para ilmuwan di Swiss. Hal tersebut bermula dari ilmuwan yang menemukan keajaiban pada kandungan *Panthenol*. Kandungan vitamin tersebut biasanya digunakan untuk merawat kulit yang terbakar. Ilmuwan Swiss tersebut menemukan bahwa vitamin tersebut dapat juga merawat rambut yang rusak.

Tahun 1960-an, Pantene melahirkan Pro-V Science dan berhasil menciptakan formula untuk perawatan rambut Pantene yang pertama kalinya dan terus berkembang. Di tahun 2012, Pantene mendirikan Pantene Hair Research Alliance yang bertujuan untuk mengembangkan riset dan Pantene menjadi level yang lebih tinggi lagi. Pantene memadukan antara sains dan kecantikan untuk menciptakan produk perawatan rambut yang lebih efisien.

Akhir tahun 2021 Pantene mengeluarkan produk baru yang bernama Miracles Biotin Strength & Collagen Repair Daily Supplement Conditioner. Produk tersebut memberikan khasiat untuk memperkuat rambut, mengatasi kerontokan, dan memperbaiki kerusakan pada rambut. Pada Januari 2022, Pantene Miracles mengeluarkan iklan terbarunya untuk mempromosikan produk Miracles Hair Supplement yang dibintangi oleh Keanu Angelo. Iklan tersebut di kemas berbeda dengan iklan Pantene biasanya yang selalu memiliki tema *classy* dan *elegant* dengan bintang iklan wanita.

Iklan Pantene Miracles berhasil viral dengan jumlah penonton sebanyak 45.608.970 per bulan April 2023. Di bulan Desember 2022, Pantene Miracles mengeluarkan iklan keduanya yang kembali ramai diperbincangkan oleh



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

masyarakat karena dibintangi kembali oleh Keanu Angelo yang dikemas dengan komedi. Dalam iklan tersebut menampilkan ciri khas dari Keanu Angelo yang suka marah-marah dan lucu seperti aslinya. Cerita dalam iklan menampilkan Keanu Angelo yang marah karena rambutnya berantakan walaupun selalu keramas. Namun, pada iklan tersebut narrator menyarankan bahwa keramas saja tidak cukup sehingga Keanu harus menggunakan Pantene Miracles Hair Supplement apabila ingin memiliki rambut yang sehat dan berkilau.

## 4.2 Hasil Rekapitulasi Data

Peneliti telah mengumpulkan data primer yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner. Selanjutnya, kuesioner tersebut di respon oleh responden dan digunakan menjadi data primer pada penelitian ini. Peneliti telah menguji data yang terkumpul menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Kuesioner pada awalnya divalidasi menggunakan alat dengan menyelesaikan uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan oleh responden. Penjelasan lebih lengkap mengenai penelitian ini disajikan di bawah ini.

### 4.2.1 Uji Instrumen

Menguji temuan uji validitas dan reliabilitas membantu dalam pengujian instrumen. Sebelum di uji data didapatkan dari kuesioner yang disebar kepada 30 responden. Hasil pertanyaan kuesioner pre-test yang tidak valid akan dihapus kemudian data yang valid akan diolah kembali. Data hasil tabulasi pre-test terdapat pada lampiran 2. Berikut adalah hasil uji instrumen dalam penelitian ini.

#### a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dilakukan melalui data yang diterima dari respons responden melalui kuesioner yang disebar kepada *audiens*



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang pernah melihat iklan Pantene Miracles di YouTube. *SmartPLS* versi 3.0 digunakan untuk melakukan uji validitas ini. Uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan merupakan ukuran tes tersebut. Nilai *Loading Factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sama-sama mempunyai pengaruh terhadap validitas konvergen. Sedangkan nilai *cross loading* menunjukkan validitas diskriminan.

1) Validitas Konvergen

Hubungan antara indikator dan konsepnya dikenal sebagai validitas konvergen. Jika nilai faktor pemuatan lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap asli. Lampiran Tabel 3 berisi temuan penilaian validitas konvergen pre-test.

16 pernyataan dari tiga indikator frekuensi, perhatian, dan panjang disampaikan kepada responden sebagai bagian dari kuesioner tentang variabel terpaan iklan (x). Uji validitas konvergen pada variabel terpaan iklan (x) dapat disimpulkan berdasarkan data pada Lampiran 3 terdapat sembilan pernyataan yang valid karena nilai loading factor masing-masing indikator lebih dari 0,7. Pernyataan 1, 2, 3, 7, 9, 11, dan 16 dikecualikan atau dihilangkan karena nilai faktor muatannya kurang dari 0,7. Sehingga hanya terdapat 9 pernyataan untuk variabel terpaan iklan pada kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Variabel daya tarik iklan (z) terdiri dari 20 pernyataan yang didasarkan pada empat indikator yaitu minat melihat iklan, orisinalitas iklan, iklan informatif, dan kejelasan iklan. Berdasarkan data pada lampiran 3 tersebut uji validitas konvergen untuk variabel daya tarik iklan (z) dapat disimpulkan bahwa terdapat sebelas pernyataan yang valid, dikarenakan nilai *loading factor* dari masing-masing pernyataan  $> 0.7$ . Sedangkan

pernyataan nomor 3, 4, 7, 10, 11, 13, 16, 17, dan 18 dihilangkan/item dihapuskan, karena pernyataan tersebut memiliki nilai *loading factor*  $< 0.7$ . Sehingga hanya terdapat 11 pernyataan untuk variabel Daya Tarik Iklan pada kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Variabel sikap *audiens* pada iklan (y) dengan 20 pernyataan dari 4 indikator yaitu menyenangkan/tidak menyenangkan, menyukai/tidak menyukai, menjengkelkan/tidak menjengkelkan, dan menarik/tidak menarik. Berdasarkan data pada (lampiran 3) tersebut uji validitas konvergen untuk variabel sikap *audiens* pada iklan (y) dapat disimpulkan bahwa terdapat sepuluh pernyataan yang valid, karena nilai *loading factor* dari masing-masing pernyataan  $> 0.7$ . Sedangkan pernyataan nomor 2, 4, 5, 9, 12, 13, 14, 15, 16 dan 19 dihilangkan/item dihapuskan, karena pernyataan tersebut memiliki nilai *loading factor*  $< 0.7$ . Sehingga hanya terdapat 10 pernyataan untuk variabel daya tarik iklan pada kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Nilai AVE masing-masing variabel adalah 0,5, seperti terlihat pada Lampiran 3. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata, kurang dari separuh variasi indikator dapat dikaitkan dengan variabel tersebut.

## 2) Validitas Diskriminan

Validitas konvergen dan diskriminan diuji sebagai bagian dari analisis validitas. Angka cross loading digunakan untuk mengevaluasi uji validitas diskriminan. Konstruk laten diperiksa untuk diukur karena dapat memprediksi indikator lebih akurat dibandingkan konstruk lainnya. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara konstruk dengan pengukuran utama setiap indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi pengukuran



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konstruk lainnya. Tabel pada Lampiran 3 memuat temuan uji validitas diskriminan.

Berdasarkan hasil pengujian cross loading terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai lebih rendah pada bloknya sendiri dibandingkan dengan indikator-indikator di blok lainnya. Variabel terpaan iklan (x) dengan 16 pernyataan dari 3 indikator frekuensi, atensi, dan durasi. Berdasarkan data pada lampiran 3, hanya terdapat 9 pernyataan dari variabel terpaan iklan yang memiliki nilai cross loading  $> 0.7$ . Sisanya pada pernyataan nomor 1, 2, 3, 7, 9, 11, dan 16 memiliki nilai cross loading  $< 0.7$  sehingga dapat dikatakan validitas diskriminan tidak terpenuhi.

Variabel daya tarik iklan (z) dengan 20 pernyataan dari 4 indikator yaitu ketertarikan ketika menonton iklan, keunikan iklan, iklan informatif, dan kejelasan iklan. berdasarkan data pada lampiran 3, hanya terdapat 11 pernyataan yang memiliki nilai cross loading  $> 0.7$ . Sisanya pada nomor pernyataan 3, 4, 7, 10, 11, 13, 16, 17, dan 18 memiliki nilai cross loading  $< 0.7$  sehingga dapat dikatakan validitas diskriminan tidak terpenuhi.

Variabel sikap audiens pada iklan (y) dengan 20 pernyataan dari 4 indikator yaitu menyenangkan/tidak menyenangkan, menyukai/tidak menyukai, menjengkelkan/tidak menjengkelkan, dan menarik/tidak menarik. berdasarkan data pada lampiran 3, hanya terdapat 10 pernyataan yang memiliki nilai cross loading  $> 0.7$ . Sisanya pada nomor pernyataan 2, 4, 5, 9, 12, 13, 14, 15, 16 dan 19 memiliki nilai cross loading  $< 0.7$  sehingga dapat dikatakan validitas diskriminan tidak terpenuhi.

### 3) Uji Reliabilitas



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Nilai reliabilitas *Cronbach's alpha* dan komposit menunjukkan hasil pengujian reliabilitas. Jika nilai *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit suatu variabel sama-sama lebih dari 0,7, maka variabel tersebut dianggap sah untuk penelitian. Lampiran 3 berisi nilai uji reliabilitas dan hasilnya.

Berdasarkan informasi pada Lampiran 3, dapat diamati bahwa masing-masing konstruk terpapar iklan (x), daya tarik iklan (z), dan sikap khalayak terhadap iklan (y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa ukuran yang digunakan dalam penelitian ini akurat.

### 4.3 Hasil Analisis

Temuan analisis selanjutnya membantu menjelaskan temuan penelitian yang disajikan sebagai data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. 100 responden yang berdomisili di Kota Depok yang terbagi menjadi beberapa kecamatan dan pernah melihat atau menonton iklan Pantene Miracles menjadi data primer dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian ini berjumlah 30 pernyataan yang seluruhnya telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner tersebut terbagi menjadi 9 pernyataan dari variabel terpaan iklan (x), 11 pernyataan dari variabel daya tarik iklan (z), dan 10 pernyataan dari variabel sikap *audiens* pada iklan (y).

#### 4.3.1 Karakteristik Responden

Peneliti menyajikan data mengenai karakteristik responden yang pernah melihat/menonton iklan Pantene Miracles yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, kecamatan, dan frekuensi melihat/menonton iklan Pantene Miracles. Informasi tersebut dikumpulkan dari



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tanggapan responden terhadap kuesioner yang tersedia melalui *Google form*. Ciri-ciri responden penelitian tercantum di bawah ini berdasarkan temuan penelitian yang diberikan kepada responden.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data dari responden yang telah mengisi kuesioner ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4. 1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, terdapat 30 responden laki-laki atau 30% dan 70 responden perempuan atau 70%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas penonton dalam iklan ini adalah perempuan dan produk Pantene banyak digunakan di masyarakat, khususnya oleh perempuan. Namun berbeda dengan misi Pantene sekarang, hadirnya Keanu Angelo sebagai bintang iklan untuk mengedukasi masyarakat bahwa tidak hanya perempuan yang bisa merawat rambut tetapi laki-laki juga. Iklan tersebut juga menjelaskan bahwa merawat rambut hanya dengan sampo tidak cukup.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel di bawah ini menunjukkan data responden yang menyelesaikan survei ini berdasarkan usia:



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Tabel 4. 2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
16 - 20 tahun	13	13%
21 - 25 tahun	63	63%
>25 tahun	24	24%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, 13% dari 100 tanggapan yang dikumpulkan untuk kelompok umur 16–20 tahun, 63–25 tahun, dan >25 tahun diwakili oleh 13 orang, 63% oleh 63 orang, dan 24% oleh 24 orang. masing-masing 24 orang.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data dari responden yang telah mengisi kuesioner ini berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4. 3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	49	49%
Pegawai Negeri	5	5%
Pegawai Swasta	23	23%
Wirausaha	7	7%
Lainnya	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, 13% dari 100 responden berusia antara 16 dan 20 tahun, 63% berusia antara 21 dan 25 tahun, dan 25% sisanya berusia di atas 25 tahun. maksimal 24 orang, atau sebesar 24%.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

d. Responden Berdasarkan Kecamatan

Data dari responden yang telah mengisi kuesioner ini berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4. 4**  
**Responden Berdasarkan Kecamatan**

Kecamatan	Jumlah	Presentase
Kecamatan Beji	9	9%
Kecamatan Pancoran Mas	12	12%
Kecamatan Cipayung	8	8%
Kecamatan Sukmajaya	12	12%
Kecamatan Cilodong	8	8%
Kecamatan Limo	6	6%
Kecamatan Cinere	4	4%
Kecamatan Cimanggis	12	12%
Kecamatan Tapos	13	13%
Kecamatan Sawangan	9	9%
Kecamatan Bojongsari	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, sembilan responden atau 9% dari total 100 responden berasal dari Kecamatan Beji, dua belas responden atau 12% dari Kecamatan Pancoran Mas, dan delapan responden atau 8% dari Kecamatan Cipayung. Sukmajaya memiliki 12 atau 12% penduduk, Cilodong memiliki 8% penduduk, Limo memiliki 6%, Cinere memiliki 4%, Cimanggis memiliki 12% penduduk, Tapos memiliki 13% penduduk, Sawangan memiliki 9% penduduk. populasi, dan Bojongsari memiliki 8% populasi. Berdasarkan perhitungan sampel pada tabel 3.3, jumlah responden per kecamatan sudah akurat. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Kecamatan Tapos merupakan mayoritas responden penelitian.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- e. Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat/Menonton Iklan Pantene Miracles

Tabel berikut menunjukkan informasi dari responden yang menyelesaikan survei ini mengenai seberapa sering mereka melihat iklan Pantene Miracles:

**Tabel 4. 5**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat/Menonton Iklan Pantene Miracles**

Frekuensi Menonton/ Melihat Iklan	Jumlah	Presentase
1 kali	9	9%
2 – 3 kali	43	43%
>3 kali	48	48%
<b>Total</b>	100	100 kali

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang telah terkumpul, responden yang pernah melihat/menonton iklan Pantene Miracles sebanyak 1 kali ada 9 orang atau sebesar 9%, responden yang pernah melihat/menonton iklan Pantene Miracles sebanyak 2-3 kali sebanyak 43 orang atau sebesar 43%, dan responden yang pernah melihat/menonton iklan Pantene Miracles sebanyak >3 kali ada sebanyak 48 orang atau sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta survei telah melihat atau melihat iklan Pantene Miracles lebih dari tiga kali.

#### 4.3.2 Analisa Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel

Dalam sebuah penelitian, analisis deskriptif merupakan langkah yang krusial untuk dilakukan. Tujuan utama analisis ini adalah untuk menguji jawaban seluruh pertanyaan indikator kuesioner dari responden yang telah menyelesaikan survei. Peneliti selanjutnya akan melakukan analisis berdasarkan nilai rata-rata masing-masing variabel dan mengelompokkan



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

hasilnya menjadi lima kelompok. Interval digunakan untuk membantu evaluasi rata-rata, dan menurut Sudjana (2011:47), metode di bawah ini digunakan untuk menghitung durasi kelas interval:

$$P = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

P = Interval

K = Banyak Kelas

R = Rentang (Nilai maksimal – Nilai minimum)

Jadi panjang kelas interval sebagai berikut.

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Nilai skor skala Likert digunakan untuk menentukan nilai maksimum dan terendah pada perhitungan interval di atas. Skala Likert mempunyai skor maksimal lima dan nilai minimal satu. Berikut kriteria interval dan rata-ratanya.

**Tabel 4. 6**  
**Katategori Skoring**

Skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat setuju

Sumber: Sudjana dalam Sugiyono (2016: 93-94)



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Analisa Deskriptif Variabel Terpaan Iklan

Variabel terpaan iklan ini, peneliti memberikan penjelasan tanggapan mengenai responden yang pernah melihat/menonton iklan Pantene Miracles di YouTube yang bertempat tinggal di Kota Depok. Tiga faktor yang membentuk variabel keterpaparan iklan ini: frekuensi, perhatian, dan durasi. Berikut hasil kajian peneliti terhadap kuesioner variabel terpaan iklan berdasarkan survei yang diberikan kepada 100 responden:

**Tabel 4. 7**

**Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Terpaan Iklan**

	STS		TS		N		S		SS		Mean	Keterangan
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.1	0	0%	4	4%	10	10%	23	23%	63	63%	4,45	Sangat setuju
X.2	0	0%	7	7%	17	17%	43	43%	33	33%	4,02	Setuju
X.3	0	0%	2	2%	7	7%	38	38%	53	53%	4,42	Sangat setuju
X.4	2	2%	7	7%	19	19%	38	38%	34	34%	3,95	Setuju
X.5	1	1%	0	0%	11	11%	42	42%	46	46%	4,32	Sangat setuju
X.6	1	1%	7	7%	11	11%	41	41%	40	40%	4,12	Setuju
X.7	3	3%	11	11%	18	18%	37	37%	31	31%	3,82	Setuju
X.8	3	3%	9	9%	17	17%	43	43%	28	28%	3,84	Setuju
X.9	0	0%	1	1%	11	11%	36	36%	52	52%	4,39	Sangat setuju
	<b>Rata-rata</b>										4,14	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa responden terhadap variabel terpaan iklan yang terendah berada pada pernyataan nomor X.7 yang mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,82 dan tertinggi pada pernyataan nomor X.1 yang mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,45. Berikut adalah penjelasan hasil analisis dari setiap indikator pada variabel terpaan iklan:

- 1) Pernyataan X.1 “Iklan Pantene Miracles lebih sering terlihat di YouTube dibandingkan dengan iklan produk sejenisnya.” merupakan pertanyaan dari indikator frekuensi. Tidak ada

jawaban yang menjawab sangat tidak setuju, 63 orang menjawab sangat setuju (63%), 23 orang menjawab setuju (23%), 10 orang menjawab netral (10%), 4 orang menjawab tidak setuju (4%), dan tidak ada jawaban. satu lagi. setuju (0%). Mengingat skor rata-rata pernyataan ini adalah 4,45, maka jelas responden sangat setuju dengan pernyataan X.1 pada kesempatan ini. Berdasarkan kategori ini, sebagian besar responden setuju bahwa iklan Pantene Miracles lebih sering muncul dibandingkan iklan produk sejenis.

- 2) Pernyataan X.2 “Saya merasa frekuensi tayang iklan Pantene Miracles di YouTube tidak mengganggu ketika menonton.” merupakan pertanyaan dari indikator frekuensi. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), setuju sebanyak 43 orang (43%), netral sebanyak 17 orang (17%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan X.2 termasuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden setuju bahwa frekuensi tayang iklan Pantene Miracles di YouTube tidak mengganggu ketika menonton.
- 3) Pernyataan X.3 “Saya merasa tertarik dengan opening iklan Pantene Miracles.” merupakan pertanyaan dari indikator atensi. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%), setuju sebanyak 38 orang (38%), netral sebanyak 7 orang (7%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,42 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan X.3 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terebut, responden setuju bahwa tertarik dengan opening iklan Pantene Miracles.

- 4) Pernyataan X.4 “Saya mengetahui sepenuhnya (full) jalan cerita pada iklan Pantene Miracles.” merupakan pertanyaan dari indikator atensi. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%), setuju sebanyak 38 orang (38%), netral sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan X.2 termasuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden setuju bahwa mengetahui sepenuhnya (*full*) jalan cerita pada iklan Pantene Miracles.
- 5) Pernyataan X.5 “Saya mendengarkan *tagline* dan juga musik pengiring yang ada pada iklan Pantene Miracles.” merupakan pertanyaan dari indikator atensi. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%), setuju sebanyak 42 orang (42%), netral sebanyak 11 orang (11%), tidak ada responden yang tidak setuju (0%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan X.5 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden setuju bahwa mendengarkan *tagline* dan juga musik pengiring yang ada pada iklan Pantene Miracles.
- 6) Pernyataan X.6 “Saya tidak merasa terganggu dengan adanya iklan Pantene Miracles yang berdurasi 1 menit, ketika sedang menonton YouTube.” merupakan pertanyaan dari indikator durasi. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), setuju sebanyak 41 orang (41%), netral sebanyak 11 orang (11%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%),

dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan X.6 termasuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden setuju bahwa tidak merasa terganggu dengan adanya iklan Pantene Miracles yang berdurasi 1 menit, ketika sedang menonton YouTube.

- 7) Pernyataan X.7 “Saya menyaksikan iklan Pantene Miracles *full* selama 1 menit 01 detik.” merupakan pertanyaan dari indikator durasi. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), setuju sebanyak 37 orang (37%), netral sebanyak 18 orang (18%), tidak setuju sebanyak 11 orang (11%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan X.7 termasuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden setuju bahwa menyaksikan iklan Pantene Miracles *full* selama 1 menit 01 detik.
- 8) Pernyataan X.8 “Saya mendengarkan dialog dan informasi yang ada pada iklan *full* selama 1 menit 01 detik.” merupakan pertanyaan dari indikator durasi. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), setuju sebanyak 43 orang (43%), netral sebanyak 17 orang (17%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan X.8 termasuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden setuju mendengarkan dialog dan informasi yang ada pada iklan *full* selama 1 menit 01 detik.
- 9) Pernyataan X.9 “Saya merasa tertarik dengan *tagline* iklan Pantene Miracles saat 5 detik pertama iklan dimulai.” merupakan



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pertanyaan dari indikator atensi. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%), setuju sebanyak 36 orang (36%), netral sebanyak 11 orang (11%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan X.9 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden setuju bahwa merasa tertarik dengan *tagline* iklan Pantene Miracles saat 5 detik pertama iklan dimulai

#### b. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan

Peneliti memberikan penjelasannya kepada responden yang pernah melihat/menonton video Pantene Miracles di YouTube dan berdomisili di Kota Depok untuk variabel daya tarik iklan ini. Variabel terpaan iklan ini mencakup empat indikator yaitu perhatian saat melihat suatu iklan, kekhasan iklan, informasi iklan, dan kejelasan iklan. Berikut temuan penelitian peneliti terhadap kuesioner variabel daya tarik iklan berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden:

**Tabel 4. 8**  
**Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Daya Tarik Iklan**

	STS		TS		N		S		SS		Mean	Keterangan
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Z.1	3	3%	5	5%	13	13%	24	24%	55	55%	4,23	Sangat setuju
Z.2	0	0%	2	2%	10	10%	25	25%	63	63%	4,49	Sangat setuju
Z.3	1	1%	1	1%	7	7%	27	27%	64	64%	4,52	Sangat setuju
Z.4	0	0%	2	2%	7	7%	24	24%	67	67%	4,56	Sangat setuju
Z.5	0	0%	0	0%	4	4%	32	32%	64	64%	4,6	Sangat setuju
Z.6	0	0%	2	2%	5	5%	27	27%	66	66%	4,57	Sangat setuju
Z.7	0	0%	1	1%	4	4%	40	40%	55	55%	4,49	Sangat setuju
Z.8	0	0%	2	2%	9	9%	30	30%	59	59%	4,46	Sangat setuju
Z.9	0	0%	1	1%	9	9%	36	36%	54	54%	4,43	Sangat setuju



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Z.10	0	0%	0	0%	11	11%	25	25%	64	64%	4,53	<b>Sangat setuju</b>
Z.11	0	0%	0	0%	5	5%	42	42%	53	53%	4,48	<b>Sangat setuju</b>
<b>Rata-rata</b>											4,48	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel daya tarik iklan yang terendah berada pada pernyataan nomor Z.1 yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 dan tertinggi pada pernyataan nomor Z.5 yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,60. Berikut adalah penjelasan hasil analisis dari setiap indikator pada variabel daya tarik iklan:

- 1) Pernyataan Z.1 “Saya tertarik menonton iklan Pantene Miracles sampai selesai.” merupakan pertanyaan dari indikator ketertarikan ketika menonton iklan. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%), setuju sebanyak 24 orang (24%), netral sebanyak 13 orang (13%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Z.1 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa tertarik menonton iklan Pantene Miracles sampai selesai.
- 2) Pernyataan Z.2 “Saya menyukai musik, *jingle* dan *sound effect* pada iklan Pantene Miracles.” merupakan pertanyaan dari indikator ketertarikan ketika menonton iklan. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang (63%), setuju sebanyak 25 orang (25%), netral sebanyak 10 orang (10%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,49 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Z.2 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sangat setuju bahwa menyukai musik, *jingle* dan *sound effect* pada iklan Pantene Miracles.

- 3) Pernyataan Z.3 “Akting Keanu Angelo yang unik dengan ciri khasnya membuat saya tertarik menonton iklan tersebut.” merupakan pertanyaan dari indikator ketertarikan ketika menonton iklan. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang (64%), setuju sebanyak 27 orang (27%), netral sebanyak 7 orang (7%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,52 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Z.3 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa akting Keanu Angelo yang unik dengan ciri khasnya membuat tertarik menonton iklan tersebut
- 4) Pernyataan Z.4 “Iklan Pantene Miracles memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan merek lain dalam penyampaian pesan.” merupakan pertanyaan dari indikator keunikan iklan. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang (67%), setuju sebanyak 24 orang (24%), netral sebanyak 7 orang (7%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,56 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Z.4 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa iklan Pantene Miracles memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan merek lain dalam penyampaian pesan.
- 5) Pernyataan Z.5 “Iklan Pantene Miracles menampilkan ciri khas/keunikan bintang iklan yaitu blak-blakan dan suka marah.” merupakan pertanyaan dari indikator keunikan iklan. Responden

yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang (64 setuju sebanyak 32 orang (32%), netral sebanyak 4 orang (4%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,60 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Z.5 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa iklan Pantene Miracles menampilkan ciri khas/keunikan bintang iklan yaitu blak-blakan dan suka marah.

- 6) Pernyataan Z.6 “Iklan Pantene Miracles mengandung humor yang cukup menghibur.” merupakan pertanyaan dari indikator keunikan iklan. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang (66%), setuju sebanyak 27 orang (27%), netral sebanyak 5 orang (5%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,57 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Z.6 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa iklan Pantene Miracles mengandung humor yang cukup menghibur
- 7) Pernyataan Z.7 “Iklan Pantene Miracles menyampaikan manfaat produknya dengan unik.” merupakan pertanyaan dari indikator iklan informatif. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%), setuju sebanyak 40 orang (40%), netral sebanyak 4 orang (4%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,49 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Z.7 termasuk ke dalam kategori sangat setuju.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritikan atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa iklan Pantene Miracles menyampaikan manfaat produknya dengan unik

- 8) Pernyataan Z.8 “Iklan Pantene Miracles menampilkan visualisasi cara kerja produk.” merupakan pertanyaan dari indikator iklan informatif. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (59%), setuju sebanyak 30 orang (30%), netral sebanyak 9 orang (9%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,46 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Z.8 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa iklan Pantene Miracles menampilkan visualisasi cara kerja produk.
- 9) Pernyataan Z.9 “Iklan Pantene Miracles menampilkan *before* dan *after* pemakaian produk yang dapat menarik perhatian.” merupakan pertanyaan dari indikator iklan informatif. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%), setuju sebanyak 36 orang (36%), netral sebanyak 9 orang (9%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,43 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Z.9 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa iklan Pantene Miracles menampilkan *before* dan *after* pemakaian produk yang dapat menarik perhatian
- 10) Pernyataan Z.10 “Keunggulan produk Pantene Miracles ditunjukkan dengan menampilkan *before* dan *after* pemakaian produk pada bintang iklan.” merupakan pertanyaan dari indikator

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



kejelasan iklan. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang (64%), setuju sebanyak 25 orang (25%), netral sebanyak 11 orang (11%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,53 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Z.10 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa keunggulan produk Pantene Miracles ditunjukkan dengan menampilkan *before* dan *after* pemakaian produk pada bintang iklan.

11) Pernyataan Z.11 “Tampilan visualisasi cara pemakaian dan cara kerja produk Pantene Miracles menambah kejelasan pesan pada iklan.” merupakan pertanyaan dari indikator kejelasan iklan. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%), setuju sebanyak 42 orang (42%), netral sebanyak 5 orang (5%), tidak setuju (0%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Z.11 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa tampilan visualisasi cara pemakaian dan cara kerja produk Pantene Miracles menambah kejelasan pesan pada iklan.

c. Analisis Deskriptif Variabel Sikap *Audiens* Pada Iklan

Variabel sikap *audiens* pada iklan ini, peneliti memberikan penjelasan tanggapan mengenai responden yang pernah melihat/menonton iklan Pantene Miracles di YouTube yang bertempat tinggal di Kota Depok. Variable terpaan iklan ini terdiri dari 4 indikator, yaitu menyenangkan/tidak menyenangkan, menyukai/tidak



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menyukai, menjengkelkan/tidak menjengkelkan dan menarik/tidak menarik. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden, maka berikut ini merupakan hasil analisis peneliti terhadap kuesioner variabel sikap *audiens* pada iklan:

**Tabel 4. 9**  
**Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Sikap *Audiens* Pada Iklan**

	STS		TS		N		S		SS		Mean	Keterangan
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y.1	0	0%	4	4%	13	13%	45	45%	38	38%	4,17	Setuju
Y.2	0	0%	1	1%	8	8%	33	33%	58	58%	4,48	Sangat setuju
Y.3	0	0%	2	2%	18	18%	35	35%	45	45%	4,23	Sangat setuju
Y.4	0	0%	0	0%	5	5%	33	33%	62	62%	4,57	Sangat setuju
Y.5	0	0%	2	2%	10	10%	44	44%	44	44%	4,3	Sangat setuju
Y.6	0	0%	1	1%	17	17%	32	32%	50	50%	4,31	Sangat setuju
Y.7	0	0%	1	1%	8	8%	31	31%	60	60%	4,5	Sangat setuju
Y.8	0	0%	1	1%	8	8%	48	48%	43	43%	4,33	Sangat setuju
Y.9	0	0%	0	0%	8	8%	25	25%	67	67%	4,59	Sangat setuju
Y.10	0	0%	1	1%	8	8%	44	44%	47	47%	4,37	Sangat setuju
<b>Rata-rata</b>											4,38	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel sikap *audiens* pada iklan yang terendah berada pada pernyataan nomor Y.1 yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17 dan tertinggi pada pernyataan nomor Y.9 yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,59. Berikut adalah penjelasan hasil analisis dari setiap indikator pada variabel daya tarik iklan:

- 1) Pernyataan Y.1 “Saya merasa senang dengan alur cerita pada iklan Pantene Miracles.” merupakan pertanyaan dari indikator menyenangkan/tidak menyenangkan. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), setuju sebanyak 45 orang (45%), netral sebanyak 13 orang (13%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sebesar 4,17 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Y.1 termasuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa merasa senang dengan alur cerita pada iklan Pantene Miracles rtarik menonton iklan Pantene Miracles sampai selesai.

- 2) Pernyataan Y.2 “Saya merasa senang melihat akting bintang iklan Pantene Miracles.” merupakan pertanyaan dari indikator menyenangkan/tidak menyenangkan. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58%), setuju sebanyak 33 orang (33%), netral sebanyak 8 orang (8%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Y.2 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa merasa senang melihat akting bintang iklan Pantene Miracles.
- 3) Pernyataan Y.3 “Saya menyukai iklan Pantene Miracles secara keseluruhan.” merupakan pertanyaan dari indikator menyukai/tidak menyukai. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%), setuju sebanyak 35 orang (35%), netral sebanyak 18 orang (18%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Y.3 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa menyukai iklan Pantene Miracles secara keseluruhan.
- 4) Pernyataan Y.4 “Saya menyukai pemilihan bintang iklan Pantenen Miracles.” merupakan pertanyaan dari indikator menyukai/tidak menyukai. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak

62 orang (62%), setuju sebanyak 33 orang (33%), netral sebanyak 5 orang (5%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Y.4 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa menyukai pemilihan bintang iklan Pantenen Miracles.

- 5) Pernyataan Y.5 “Saya menyukai alur cerita pada iklan Pantene Miracles.” merupakan pertanyaan dari indikator menyukai/tidak menyukai. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%), setuju sebanyak 44 orang (44%), netral sebanyak 10 orang (10%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Y.5 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa menyukai alur cerita pada iklan Pantene Miracles.
- 6) Pernyataan Y.6 “Saya menyukai setiap adegan yang ada pada iklan Pantene Miracles.” merupakan pertanyaan dari indikator menyukai/tidak menyukai. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%), setuju sebanyak 32 orang (32%), netral sebanyak 17 orang (17%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Y.6 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa menyukai setiap adegan yang ada pada iklan Pantene Miracles.

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritikan atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 7) Pernyataan Y.7 “Saya merasa penyampaian informasi produk pada iklan Pantene Miracles tidak menjengkelkan.” merupakan pertanyaan dari indikator menjengkelkan/tidak menjengkelkan. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (60%), setuju sebanyak 31 orang (31%), netral sebanyak 8 orang (8%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,5 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Y.7 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa penyampaian informasi produk pada iklan Pantene Miracles tidak menjengkelkan.
- 8) Pernyataan Y.8 “Saya merasa alur cerita pada iklan Pantene Miracles menarik.” merupakan pertanyaan dari indikator menarik/tidak menarik. Responden yang telah menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), setuju sebanyak 48 orang (48%), netral sebanyak 8 orang (8%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,33 sehingga dapat disimpulkan tingkat persetujuan responden pernyataan Y.8 termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan kategori tersebut, responden sangat setuju bahwa alur cerita pada iklan Pantene Miracles menarik.
- 9) Pernyataan Y.9 “Saya merasa *opening* yang dilakukan Keanu Angelo dapat menarik *audiens* untuk menonton sampai akhir.” merupakan pertanyaan dari indikator menarik/tidak menarik. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 67 orang (67%), memberikan jawaban setuju sebanyak 25 orang (25%), menjawab netral sebanyak 8 orang (8%), menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). yang memberikan respon sangat tidak setuju (0%).



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Mengingat pernyataan ini mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,59, maka dapat dikatakan responden sangat setuju dengan pernyataan Y.9 berdasarkan tingkat persetujuannya. Berdasarkan hal ini, sebagian besar responden setuju bahwa film pembuka Keanu Angelo dapat menarik penonton dan membuat mereka terus menonton hingga selesai.

- 10) Pernyataan Y.10 “Saya merasa tertarik dengan produk yang ditampilkan dalam iklan.” merupakan pertanyaan dari indikator menarik/tidak menarik. 47 responden (47%) menyatakan “sangat setuju”, 44 responden (44%) “sangat setuju”, 8 responden (8%), “netral”, 1 responden (1%), dan 0 responden (0%) “sangat tidak setuju.” Mengingat skor rata-rata pernyataan ini sebesar 4,37, maka dapat dikatakan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan Y.10 termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Responden sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan item yang ditampilkan dalam iklan berdasarkan kategori ini.

#### 4.3.3 Hasil Analisis *Outer Model*

Analisis model pengukuran, disebut juga model luar, menguji hubungan antara setiap blok indikator  $r$  dan variabel latennya. Uji validitas dan reliabilitas merupakan komponen utama analisis pengukuran model ini. Analisis pengukuran model ini dilakukan dengan menggunakan Algoritma PLS menggunakan Smart PLS 3.0.

Hasil outer loading untuk seluruh asersi mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,7 yang berarti sah semua, terlihat pada Lampiran 7 sehingga masih terdapat 30 pernyataan atau lebih sehingga tidak ada pernyataan yang perlu dihapus. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan, dan setiap variabel lulus dengan sangat baik, memenuhi kriteria reliabilitas komposit dan *alpha Cornbach* yang



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lebih baik dari 0,7. Pengujian uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden menghasilkan temuan seperti di bawah ini.

a. Uji Validitas

Pengukuran uji validitas terdiri dari dua yaitu, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat ditentukan dengan menggunakan parameter *outer loading* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Sedangkan untuk validitas diskriminan dapat ditentukan dengan melihat nilai *cross loading* dan *Fornell-Lacker*.

1) Validitas Konvergen

Hubungan antara indikator dan konsepsinya dikenal sebagai validitas konvergen. Jika nilai *outer loading* dan nilai AVE lebih dari 0,5 maka validitas konvergen dikatakan benar. Berikut tabel hasil uji validitas *outer loading* dan nilai AVE:

**Tabel 4. 10**  
**Nilai Outer Loadings**

	DAYA TARIK IKLAN	SIKAP AUDIENS PADA IKLAN	TERPAAN IKLAN
X.2			0,718
X.3			0,738
X.4			0,729
X.5			0,715
X.6			0,723
X.7			0,741
X.8			0,778
X.9			0,747
Y.1		0,704	
Y.10		0,727	
Y.2		0,776	
Y.3		0,747	
Y.4		0,709	
Y.5		0,738	
Y.6		0,752	
Y.7		0,732	
Y.8		0,709	
Y.9		0,746	
Z.1	0,742		



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Z.10	0,725	
Z.11	0,729	
Z.2	0,825	
Z.3	0,750	
Z.4	0,737	
Z.5	0,725	
Z.6	0,709	
Z.7	0,739	
Z.8	0,732	
Z.9	0,730	
<b>X.1</b>		<b>0,780</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner adalah asli karena semuanya memenuhi kriteria nilai *outer loadings* yaitu  $> 0,7$ . Nilai AVE juga dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen. Tabel 4.11 di bawah ini menunjukkan nilai AVE.

**Tabel 4. 11**  
**Nilai AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
DAYA TARIK IKLAN	0,549	Valid
SIKAP AUDIENS PADA IKLAN	0,539	Valid
TERPAAN IKLAN	0,550	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa variabel laten rata-rata dapat menyumbang lebih dari separuh variasi indikator.

Dengan nilai *outer loading*  $> 0,7$  dan nilai AVE  $> 0,5$  maka penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel laten dengan variabel manifes.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2) Validitas Diskriminan

Menghitung nilai cross loading variabel manifes untuk setiap variabel laten akan mengungkap validitas diskriminan model. Suatu variabel laten dikatakan mampu memprediksi suatu indikator secara akurat jika korelasi antar variabel laten untuk setiap indikasi (variabel manifes) lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya. Tabel di bawah ini memberikan daftar nilai cross loading yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 12**  
**Nilai Cross Loading**

	<b>DAYA TARIK IKLAN</b>	<b>SIKAP AUDIENS PADA IKLAN</b>	<b>TERPAAN IKLAN</b>
X.2	0,462	0,538	<b>0,718</b>
X.3	0,394	0,542	<b>0,738</b>
X.4	0,463	0,575	<b>0,729</b>
X.5	0,354	0,474	<b>0,715</b>
X.6	0,437	0,508	<b>0,723</b>
X.7	0,508	0,547	<b>0,741</b>
X.8	0,506	0,562	<b>0,778</b>
X.9	0,560	0,643	<b>0,747</b>
Y.1	0,470	<b>0,704</b>	0,533
Y.10	0,599	<b>0,727</b>	0,565
Y.2	0,620	<b>0,776</b>	0,530
Y.3	0,560	<b>0,747</b>	0,633
Y.4	0,527	<b>0,709</b>	0,430
Y.5	0,543	<b>0,738</b>	0,513
Y.6	0,562	<b>0,752</b>	0,692
Y.7	0,571	<b>0,732</b>	0,497
Y.8	0,448	<b>0,709</b>	0,502
Y.9	0,618	<b>0,746</b>	0,594
Z.1	<b>0,742</b>	0,697	0,703
Z.10	<b>0,725</b>	0,459	0,402
Z.11	<b>0,729</b>	0,553	0,480
Z.2	<b>0,825</b>	0,657	0,551
Z.3	<b>0,750</b>	0,573	0,443
Z.4	<b>0,737</b>	0,534	0,549
Z.5	<b>0,725</b>	0,490	0,344
Z.6	<b>0,709</b>	0,507	0,372
Z.7	<b>0,739</b>	0,480	0,376



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Z.8	<b>0,732</b>	0,536	0,361
Z.9	<b>0,730</b>	0,571	0,475
X.1	0,541	0,608	<b>0,780</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, terlihat pada tabel 4.12 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi suatu variabel tertentu dengan seluruh item lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain.

b. Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas *Cornbach's alpha* dan komposit menunjukkan hasil pengujian reliabilitas. Jika seluruh variabel mempunyai nilai reliabilitas komposit  $> 0,7$  dan nilai *Cornbach's alpha*  $> 0$ , maka variabel tersebut dianggap sah. Tabel berikut menunjukkan temuan uji reliabilitas penelitian ini.

**Tabel 4. 13**  
**Nilai Corbbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
DAYA TARIK IKLAN	0,918	0,930	Reliabel
SIKAP AUDIENS PADA IKLAN	0,905	0,921	Reliabel
TERPAAN IKLAN	0,898	0,916	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, terlihat bahwa masing-masing konstruk paparan iklan (X), sikap khalayak terhadap iklan (Z), dan daya tarik iklan (Y) memiliki nilai  $> 0,7$  baik untuk *alpha Cornbach* maupun reliabilitas komposit. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran yang digunakan dalam penelitian ini akurat. Berdasarkan angka tersebut, penggunaan item tersebut dapat dikatakan memenuhi syarat reliabilitas komposit, artinya tetap menjaga konsistensi bila dievaluasi berulang kali dengan menggunakan alat ukur yang sama.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

#### 4.3.4 Hasil Analisis Inner Model

*Inner model* ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya. Pengujian *inner model* ini dapat dimulai dengan melihat nilai *R-Square*. Berdasarkan pengolahan data dengan *Smart PLS 3.0*, dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut.

**Tabel 4. 14**  
**Nilai R-Square**

	<i>R Square</i>
DAYA TARIK IKLAN	0,410
SIKAP AUDIENS PADA IKLAN	0,695

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas terlihat bahwa variabel daya tarik iklan mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0,410 artinya 41% variabel lain mempengaruhi daya tarik iklan dan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh terpaan iklan. Selain itu, variabel sikap khalayak terhadap iklan mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0,695 yang menunjukkan bahwa 69,5% sikap khalayak terhadap iklan dipengaruhi oleh terpaan iklan, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Contoh faktor lainnya seperti dalam penelitian Battista, Curmi, & Said (2021) yang menyatakan bahwa berbagai studi akademik secara dominan menempatkan informasi, hiburan, dan kredibilitas sebagai prediktor paling signifikan dari sikap terhadap iklan *online*. Dengan nilai *R-Square* sebesar 0.410 menunjukkan bahwa model termasuk ke dalam kategori lemah dan 0.695 menunjukkan bahwa model masuk kategori moderat atau sedang.

Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen mempunyai pengaruh substantif ringan, sedang, atau substansial, maka dapat digunakan perubahan nilai *R-Square*. Besaran efek, atau *F-Square*, perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel laten independen mempunyai pengaruh besar yang ringan, sedang,



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

atau tinggi terhadap variabel laten dependen. Nilai *F-Square* berkisar antara 0,02 untuk ukuran kecil hingga 0,35 untuk ukuran besar. Selanjutnya tabel berikut menunjukkan temuan analisis *F-Square*:

**Tabel 4. 15**  
**Nilai F-Square**

Hubungan Antar Variabel	R Included	Effect F <sup>2</sup>	Keterangan
Terpaan Iklan > Sikap <i>Audiens</i> Pada Iklan	0,695	0,405	Besar
Terpaan Iklan > Daya Tarik Iklan	0,410	0,696	Besar
Daya Tarik Iklan > Sikap <i>Audiens</i> Pada Iklan	0,695	0,413	Besar

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15, dari tiga jalur yang diuji dengan metode *F-Square*, ada dua jalur yang memberikan dampak signifikan yaitu: paparan iklan terhadap daya tarik iklan dan daya tarik iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan. Jalur ketiga, terpaan iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan mempunyai nilai terendah sebesar 0,405.

Uji *Q-Square* mengevaluasi seberapa baik estimasi parameter dan model mereproduksi nilai yang diamati. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, model tersebut relevan secara prediktif. Sebaliknya, jika *Q-Square* kurang dari 0, model tersebut tidak relevan secara prediktif. Perhitungan *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-0,410) (1-0,695)$$

$$Q^2 = 1 - (0,590) (0,305)$$

$$Q^2 = 0,82005$$

Perhitungan *Q<sup>2</sup> predictive relevance* pada penelitian ini sebesar 0,82005. Hal ini menunjukkan bahwa model sudah dikatakan baik atau variabel Y sudah dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel X dan Z sehingga memiliki *predictive relevance* karena *Q<sup>2</sup>* di atas 0 sekaligus cenderung baik karena mendekati angka 1.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis mencoba menunjukkan dampak masing-masing variabel. *T-Value* adalah statistik yang digunakan. *T-Value* merupakan perbandingan penelitian yang diperoleh dari T tabel. Jika *T-Value* lebih kecil dari nilai T tabel maka hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Namun hipotesis alternatif diterima jika *T-Value* lebih besar atau sama dengan nilai T tabel. Nilai T tabel sebesar 1,96 mempunyai taraf signifikansi 5%. Dengan menguji koefisien jalur, *T-Value*, dan *P-Value* yang dihasilkan dari temuan bootstrap resampling, maka dilakukan pengujian hipotesis. Hasil dari *bootstrapping* adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Koefisien Jalur Variabel Penelitian**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
DAYA TARIK IKLAN (Z) → SIKAP AUDIENS PADA IKLAN (Y)	0.462	0.450	0.089	5.188	0.000
TERPAAN IKLAN (X) → DAYA TARIK IKLAN (Z)	0.641	0.646	0.066	9.772	0.000
TERPAAN IKLAN (X) → SIKAP AUDIENS PADA IKLAN (Y)	0.458	0.471	0.079	5.825	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis:

Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau ( $\alpha$ ) = 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96 Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

- a) Hipotesis diterima apabila  $sig. thitung \leq 5\%$ .
- b) Hipotesis ditolak apabila  $sig. thitung \geq 5\%$



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Tabel 4. 17**  
**Uji Hipotesis**

Hipotesis	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig. t <sub>hitung</sub>	a = 5%	Keterangan
Hipotesis 1: Terpaan Iklan → Sikap <i>Audiens</i> Pada Iklan	5.825	> 1.96	0.000	< 0.05	<b>Signifikan</b>
Hipotesis 2: Terpaan Iklan → Daya Tarik Iklan	9.772	> 1.96	0.000	< 0.05	<b>Signifikan</b>
Hipotesis 3: Daya Tarik Iklan → Sikap <i>Audiens</i> Pada Iklan	5.188	> 1.96	0.000	< 0.05	<b>Signifikan</b>
Hipotesis 4: Terpaan Iklan → Daya Tarik Iklan → Sikap <i>Audiens</i> Pada Iklan	4.283	> 1.96	0.000	< 0.05	<b>Signifikan</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1: variabel terpaan iklan (X) terhadap variabel sikap *audiens* pada iklan (Y) pada iklan Pantene Miracles. Hipotesis juga diajukan dalam penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara konstruk terpaan iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.458. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai T-Value untuk terpaan iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles sebesar 5.825 yang mengartikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-Value lebih besar dengan nilai T tabel yaitu 1.96. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.
- b. Hipotesis 2: variabel terpaan iklan (X) terhadap variabel daya tarik iklan (Z) pada iklan Pantene Miracles. Hipotesis juga diajukan dalam penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara konstruk terpaan iklan terhadap daya tarik iklan Pantene Miracles yang ditandai dengan nilai



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

koefisien sebesar 0.641. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai *T-Value* untuk terpaan iklan terhadap daya tarik iklan Pantene Miracles sebesar 9.772 yang mengartikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai *T-Value* lebih besar dengan nilai *T* tabel yaitu 1.96. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

- c. Hipotesis 3: variabel daya tarik iklan (*Z*) terhadap variabel sikap *audiens* pada iklan (*Y*) pada iklan Pantene Miracles. Hipotesis juga diajukan dalam penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara konstruk daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.462. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai *T-Value* untuk daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles sebesar 5.188 yang mengartikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai *T-Value* lebih besar dengan nilai *T* tabel yaitu 1.96. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Setelah dilakukannya pengujian hipotesis pengaruh secara langsung antar variabel, maka perlu dilakukannya pengujian pengaruh tidak langsung antara variabel terpaan iklan melalui daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan.

**Tabel 4. 18**  
**Nilai Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
TERPAAN IKLAN (X) → DAYA TARIK IKLAN (Z) → SIKAP <i>AUDIENS</i> PADA IKLAN (Y)	0.296	0.292	0.069	4.283	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.2.14 di atas menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara tidak langsung yang ditandai dengan nilai original sample sebesar 0.296 yaitu positif. Hal tersebut juga ditandai dengan nilai *T-value* sebesar 4.283 lebih



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

besar dengan nilai T tabel yaitu 1.96 yang artinya mempunyai pengaruh signifikan. Oleh karena itu,  $H_4$  diterima yaitu terdapat pengaruh positif antara variabel terpaan iklan melalui daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan. Untuk melihat pengaruh penuh atau parsial dari variabel daya tarik iklan sebagai variabel intervening, maka perlu dilakukan perbandingan dari hasil pengujian pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung.

Berdasarkan  $H_1$  yang diterima terdapat pengaruh positif secara langsung variabel terpaan iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles dan  $H_4$  terdapat pengaruh positif antara variabel terpaan iklan melalui daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles, maka variabel intervening berpengaruh secara parsial. Artinya, variabel terpaan iklan dapat mempengaruhi variabel sikap *audiens* pada iklan dengan atau tanpa variabel daya tarik iklan sebagai variabel intervening.

#### 4.3.6 Hasil Model Pengukuran

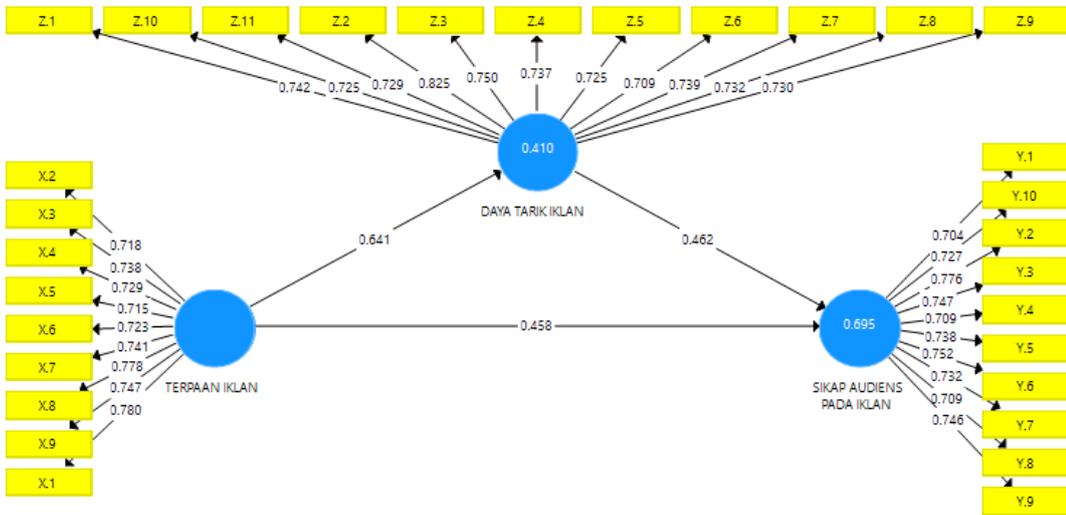
Model dijalankan menggunakan Algoritma PLS dan *Bootstrapping* (model struktural), dan data yang telah dideskripsikan secara menyeluruh dan diolah menggunakan software *SmartPLS* 3.0. Algoritma PLS dan *Bootstrapping* tampaknya:



**Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta**

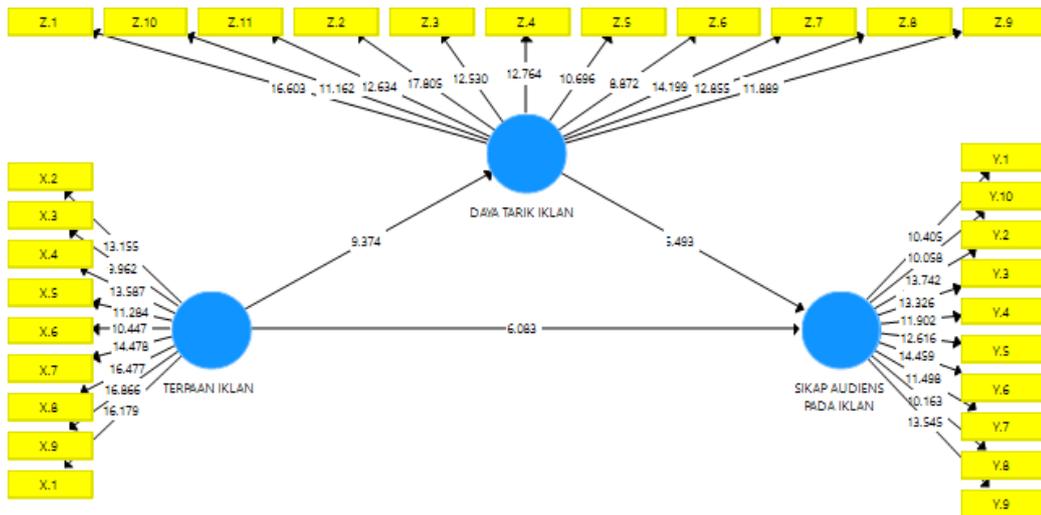
**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Gambar 4. 1 Output PLS Algorithm**

Sumber: Data Diolah, 2023



**Gambar 4. 2 Output Bootstrapping**

Sumber: Data diolah, 2023



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

#### 4.4 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh variabel terpaan iklan melalui daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles di Kota Depok.

##### a. Pengaruh terpaan iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan Pantene Miracles

Tabel 4.17 menunjukkan kesesuaian H1 yang disarankan. Pengaruh terpaan iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan Pantene Miracles terbukti signifikan karena hasil nilai T hubungan antara keterpaparan khalayak terhadap iklan dengan sikap khalayak terhadap iklan lebih besar dari pada T tabel (1,96), yaitu, 5.825. Sikap khalayak terhadap iklan tersebut dipengaruhi secara positif sebesar 45,8% sesuai dengan nilai koefisien jalur terpaan iklan sebesar 0,458 yang mengukur persepsi khalayak terhadap iklan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Pratama A. (2019) iklan YouTube untuk Shopee memiliki dampak yang kuat terhadap respons konsumen.

Diterimanya hipotesis tersebut disimpulkan bahwa, jika *audiens* dihadapkan pada iklan saat menonton YouTube, maka *audiens* akan mengungkapkan berbagai sikap terhadap iklan yang ditampilkan.

##### b. Pengaruh terpaan iklan terhadap daya tarik iklan Pantene Miracles

H2 yang disarankan divalidasi oleh Tabel 4.17. Karena nilai T variabel terpaan iklan terhadap daya tarik iklan lebih besar dari T tabel (1,96) atau sebesar 9,772, maka dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan iklan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap daya tarik iklan. Variabel daya tarik iklan Pantene Miracles mempunyai pengaruh positif sebesar 64,1%, sesuai dengan nilai koefisien jalur variabel terpaan iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan yaitu sebesar 0,641.

Hal ini sejalan dengan masukan dari peserta survei, seperti yang ditunjukkan dalam video YouTube Pantene Miracles di mana iklan



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tersebut mendapat mayoritas komentar yang sangat positif. Seperti contohnya komentar dari akun @onessmotovlog dengan komentar “dunia periklanan memang harus kayak gini nih, ga bakal di skip sama yg nonton, sudah bosan yg formal formal.” dan mendapatkan *likes* pada komentar tersebut sebanyak 31.000.

Diterimanya hipotesis ini disimpulkan bahwa iklan mendapatkan respon yang positif dari *audiens* apabila memiliki daya tarik.

**c. Pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan**

H3 yang disarankan sudah sesuai, seperti terlihat pada Tabel 4.17. Pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan Pantene Miracles terbukti cukup besar karena nilai T daya tarik iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan lebih besar dari T tabel (1,96) yaitu 5,188. Variabel sikap penonton dalam iklan Pantene Miracles dipengaruhi secara positif sebesar 46,2% sesuai dengan nilai koefisien jalur pada variabel daya tarik iklan yaitu sebesar 0,462.

Hal ini sejalan dengan tanggapan peserta survei di wilayah tersebut, terlihat dari 184.000 likes di halaman YouTube Pantene Miracles tempat promo tersebut diposting. Selain itu, reaksi penonton, sebagaimana dibuktikan di kolom komentar saluran YouTube, sangat baik, dan sebagian besar komentar teratas bersifat mendukung.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Zinkhan (2006) berjudul “respon terhadap IKLAN Humoris: Apakah Keterlibatan Audiens Penting?” memvalidasi temuan penelitian para akademisi. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang cukup besar antara sikap khalayak terhadap iklan terhadap variabel daya tarik iklan.

Diterimanya hipotesis ini disimpulkan bahwa iklan yang menarik perhatian *audiens* akan menimbulkan sikap-sikap yang positif dari *audiens* kepada iklan tersebut.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**d. Pengaruh terpaan iklan melalui daya tarik iklan terhadap sikap *audiens* pada iklan**

H4 yang disarankan sudah sesuai, seperti ditunjukkan pada Tabel 4.17. Pengaruh variabel terpaan iklan melalui daya tarik iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan Pantene Miracles terbukti signifikan karena hasil T-value variabel terpaan iklan melalui daya tarik iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan lebih besar. dibandingkan T tabel (1,96) yaitu 4,283. Nilai koefisien jalur variabel terpaan iklan sebesar 0,29 yang berarti daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif sebesar 29,6% terhadap variabel sikap khalayak terhadap iklan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang relevan H3 dan H4 maka hipotesis diterima yang menunjukkan mempunyai pengaruh signifikan dan arah positif. Dengan kata lain, variabel terpaan iklan, dengan atau tanpa variabel daya tarik iklan, dapat mempengaruhi variabel sikap khalayak terhadap iklan. Variabel daya tarik iklan berpengaruh secara parsial pada model ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Battista, Curmi, & Said (2021) yang berjudul “*Influencing Factors Affecting Young People’s Attitude Towards Online Advertising: A Systematic Literature Review*” dihasilkan kumpulan studi yang membahas tentang faktor – faktor yang mempengaruhi sikap *audiens* pada iklan *online*. Berbagai studi akademik secara dominan menempatkan informasi, hiburan, dan kredibilitas sebagai prediktor paling signifikan dari sikap terhadap iklan *online*. Iritasi ditempatkan sebagai faktor yang memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap sikap terhadap iklan *online*.

Diterimanya hipotesis ini membawa pada kesimpulan bahwa *audiens* yang menonton iklan yang menarik dan mengandung humor/hiburan, maka akan semakin menimbulkan efek yaitu sikap positif dari para *audiens* kepada iklan tersebut.