

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN
PANTENE “RAMBUT KE CHARGED”**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR,
DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN PANTENE #RAMBUTKECHARGED**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:
Pazyia Nethania Janie
1502180249



Pembimbing



Ratih Hasanah Sudradjat S.Sos., M.Si., Ph.D
NIP: 13780046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM BANDUNG
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan tugas akhir ini yang berjudul: **Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Pantene #RambutKeCharged** adalah benar merupakan karya Saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tugas akhir

Bogor, 1 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,



Pazy Nathania Janie

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

⁵Trust in the LORD with all your heart
and lean not on your own understanding;
⁶in all your ways submit to him,
and he will make your paths straight”

Proverbs 3 : 5-6

KUPERSEMBAHKAN TUGAS AKHIR INI UNTUK

Kedua orang tua saya yang selalu senantiasa membimbing dan membesarkan saya dengan penuh perhatian dan kasih sayang, yaitu Bapak Suryo Satrio Kencono dan Ibu Nancy Sherly. Serta untuk keluarga besar yang amat saya kasihi telah memberikan dukungan penuh kepada penulis hingga penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena melalui berkat dan kuasanya saya sebagai penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Pantene “Rambut Ke Charged”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Telkom. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Telkom, terutama untuk Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan serta ilmu selama ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa yang penuh kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini dapat tersusun berkat bantuan pihak-pihak yang turut andil dalam banyak hal. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini hingga selesai.

1. Bapak Prof. Dr. Adiwijaya, S.Si, M.Si. selaku Rektor dan pimpinan tertinggi Telkom University dan jajarannya.
2. Ibu Ade Irma Suryani, Ph.D selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang bertugas bertanggung jawab dan mengawasi segala program-program didalam fakultas.
3. Ibu Idola Perdini Putri S.Sos., M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University.
4. Ibu Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos., M.Si.,M.,Ph.D selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia untuk memberikan waktu, ilmu dan bimbingannya selama penulis menyusun karya ilmiah skripsi hingga selesai.
5. Bapak Maulana Rezi, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku wali dosen atas bimbingannya dari awal perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.
6. Seluruh jajaran Dosen Pengajar dalam program studi Ilmu Komunikasi yang telah memeberikan ilmu, wawasan, pemahaman, beserta pengalaman selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
7. Seluruh jajaran staff Fakultas Komunikasi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi perkuliahan di Universitas Telkom.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner yang digunakan penulis sebagai data primer dalam penelitian.
9. Untuk Kedua orang tua saya, Suryo Satrio Kencono dan Nancy telah memberikan dukungan baik secara moril maupun immoril kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dan studi di Universitas Telkom.
10. Untuk Adik saya, Tirza Zefanya Augustine yang telah memberikan dukungannya kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi
11. Untuk Yohanes Agung Aditya Metekohy yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi
12. Untuk keluarga besar saya yang telah memberikan saya dukungan untuk menyelesaikan skripsi
13. Untuk sahabat terdekat saya, Khatya, Nadya, Franka, dan Alisha yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti

14. Untuk sahabat seperjuangan dalam mengerjakan skripsi kelas KM 08 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi.
15. Untuk rekan- rekan kerja saya di Xendit yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Terakhir, tapi tidak kalah penting saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sudah mampu untuk berjuang dan menyelesaikan skripsi ini dengan berbagai kesulitan yang telah dilalui.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitiann	10
BAB II Tinjauan Pustaka	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Efektivitas Iklan.....	21
2.2.2 Kreativitas Iklan	27
2.2.3 Unsur Humor	30
2.2.4 Daya Tarik Iklan	37
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III Metode Penelitian	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Paradigma Penelitian	39
3.3 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	40
3.3.1 Operasional Variabel	40
3.3.2 Skala Pengukuran	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populas	47
3.4.2 Sampel	47
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 Sumber Data	48
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	48

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Realibilitas	50
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2019	4
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> tahun 2018-2020	5
Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah <i>Viewers</i> dan <i>Followers</i> Artis Bintang Pantene.....	7
Tabel 2.1 Media beserta Keunggulan dan Kekurangannya	22
Tabel 2.3 <i>The Product Color Matrix (PCM) and Prototype Products</i>	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	46
Tabel 3.3 Uji Validitas	49
Tabel 3.4 Uji Realibilitas	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan dari Iklan Pantene #RambutKeCharged	7
Gambar 1.2 Cuplikan dari Iklan Pantene #RambutKeCharged	8
Gambar 1.3 Cuplikan dari Iklan Pantene #RambutKeCharged	8
Gambar 1.4 Pendapat Audiens Iklan Pantene #RambutKeCharged	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuisisioner Iklan Pantene #RambutKeCharged	55
Lampiran 1.2 Tabulasi Data.....	58
Lampiran 1.3 Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	58
Lampiran 1.4 Hasil Turn it in	69

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN PANTENE “RAMBUT KE CHARGED”

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged (2) pengaruh unsur humor terhadap efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged, (3) pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged, dan (4) pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged

Kata kunci : Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan, Efektivitas Iklan.

**THE EFFECT OF ADVERTISING CREATIVITY, HUMOR, AND THE
ADVERTISING APPEAL ON ADVERTISING EFFECTIVENESS PANTENE
#RAMBUTKECHARGED.**

Abstract

This study aims to determine: (1) the effect of advertising creativity on the effectiveness of Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged (2) the effect of humor on the effectiveness of Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged, (3) the effect of the advertising appeal on the influence of Pantene ads Goodbye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged, and (4) the influence of advertising creativity, elements of humor, and the advertising appeal on the effectiveness of Pantene ads Goodbye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged

Keywords: Advertising Creativity, Elements of Humor, Advertising Appeal, Advertising Effectiveness.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah salah satu faktor yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna meningkatkan komunikasi untuk meyakinkan kepada setiap konsumen dan juga target pembelinya. Perusahaan harus pandai dalam dalam menyusun strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat dilirik maupun diterima oleh pasaran. Langkah yang dilakukan perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat biasanya perusahaan kerap melakukan aksi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi hubungan masyarakat, penjualan personal, dan juga pemasaran langsung (Sulaksana, 2003:24). Perusahaan besar kerap memanfaatkan iklan sebagai salah satu media pemasaran mereka hal ini karena iklan dikatakan cukup mampu untuk menjadikan suatu produk dikenal oleh masyarakat. Menurut Levitt (Kotler, 2008) persaingan baru bukanlah antara barang atau jasa yang di produksi melainkan antara apa yang ditambahkan perusahaan pada hasil produksi dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, serta hal lain yang khalayak anggap bernilai. Salah satunya dengan membuat strategi periklanan yang kreatif, unik, dan juga memiliki kualitas pesan yang nantinya akan memaksimalkan efektivitas dari iklan tersebut.

Iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut memikirkan dan dapat memahami konsumennya, mengkomunikasikan dengan baik mengenai keuntungan-keuntungan dari produk yang ditawarkan secara spesifik, dan juga dapat menekankan kepada target konsumennya tindakan apa yang harus diambil, Iklan yang baik memahami bahwa konsumen tidak membeli sebuah produk namun membeli keuntungan dari produk yang ditawarkan serta iklan tersebut diingat serta membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan menurut Shultz & Tannenbaun (Shimp,2000).

Tabel 1.1
Tingkat Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2019

Media	Tingkat Konsumen
Televisi	89%
Internet	46%
Radio	24%
Koran	27%
Surat kabar digital	2%
Majalah	1%

Sumber : *IDN Research Institute, 2019*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute pada tahun 2019 menunjukkan bahwa televisi masih menduduki peringkat nomor 1 dimana persentasenya lebih dari 50%. Tabel diatas juga dapat menjadi bukti bahwa kegiatan promosi iklan khususnya melalui media televisi merupakan cara yang paling efektif dibandingkan media promosi lainnya. Maka dari itu banyak perusahaan mulai saling berkompetisi membuat iklan paling kreatif dengan menyisipkan unsur humor kedalamnya. Namun dalam hal ini sebuah iklan juga tetap kerap menjaga kualitas pesan yang baik sehingga efektivitas iklan tetap terpenuhi. Menurut Kotler & Keller (2013) efektivitas iklan mampu diketahui menggunakan dua sudut pandang hasil atau dampak dari komunikasi suatu iklan berpengaruh terhadap kesadaran, pengetahuan dan preferensi dan juga dampak terhadap penjualan hal ini sulit diukur dikarenakan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain.

Efektivitas iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal tersebut tergantung dengan strategi pemasaran perusahaan terkait. Namun salah satu faktor yang mendukung tingkat keefektivan dari iklan sendiri adalah tingkat kreativitas iklan sendiri. Meningkatkan kreatifitas iklan dapat membuat konsumen teringat akan produk yang dijual sehingga menurut pemikiran Reinart & Saffert (2013) dapat dikatakan secara menyeluruh bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk

menemukan solusi yang berbeda, tidak biasa ataupun belum ada dalam menghadapi suatu masalah.

Indriani dan Hendiarti (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi kreativitas dari sebuah iklan maka akan semakin tinggi juga efektivitas iklan tersebut. Adanya hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kreativitas iklan adalah salah satu faktor dalam meningkatkan efektivitas pesan iklan. Ahmad dan Mahmood (2010) meneliti tentang “*An Emperical Investigation of the Association between Creative Advertising and Advertising Effectivities in Pakistan*”. Dapat menunjukkan bahwa kreativitas iklan sanggup meningkatkan dan membuat sebuah *brand* atau produk menjadi positif di mata para konsumennya serta memunculkan minat beli konsumen berdasarkan produk yang diiklan-kan. Hasil penelitian dari Ahmad dan Mahmood ini juga menyimpulkan bahwa iklan yang kreatif cenderung lebih efektif dibandingkan dengan iklan yang dikemas secara tradisional.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi efektivitas dari sebuah iklan sendiri adalah adanya unsur humor dalam iklan tersebut. Shimp (2014) melakukan survei yang menganggap bahwa para eksekutif di biro-biro periklanan kerap menggunakan unsur humor dalam iklan yang diproduksinya karena di nilai efektif untuk membuat khalayak memperhatikan iklan tersebut serta menciptakan kesadaran merek. Penggunaan unsur humor cenderung akan lebih berhasil ketika digunakan oleh perusahaan yang sudah cukup besar dan dikenal. Humor juga lebih baik dipakai untuk produk-produk yang berorientasi pada perasaan atau pengalaman dan pada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen. Membawa humor kedalam sebuah iklan, bukanlah hanya ide yang tanpa tujuan. Menyisipkan unsur humor ke dalam iklan memiliki tujuan untuk memberi daya tarik dari iklan itu sendiri. Menurut Fugate (1998), humor pada iklan di televisi memiliki beberapa keuntungan antara lain:

- Humor cukup menarik sehingga mendorong perhatian audiens.
- Humor mendorong khalayak agar mudah mengingat iklan dan juga pesan yang disampaikan
- Humor menunjukkan bahwa kita adalah manusia yang memiliki emosi dimana kita dapat tertawa dan tersenyum dengan melihat sisi kemanusiaan yang ditampilkan.

- Humor membuat khalayak menyukai kita dan pada akhirnya meningkatkan kesan *brand* kita.

Faktor ketiga yang kemudian mempengaruhi efektivitas dari sebuah iklan adalah daya tarik iklan itu sendiri. Daya tarik iklan atau yang biasa dikenal dengan Advertising Appeals ialah bagaimana dampak iklan mampu memukau atau menarik perhatian dari penontonnya (Sufa et. al, 2005). Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsanya. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan para penontonnya. Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan, struktur pesan, gaya pesan, appeals pesan yang terkandung di dalamnya. Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan.

Intinya melakukan komunikasi karena ingin menyampaikan sebuah pesan ataupun informasi kepada orang lain ataupun khalayak. Suatu perusahaan yang mengiklankan sebuah produk selalu berusaha untuk mengkomunikasikan pesan-pesan didalamnya yang biasanya berisi informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkannya. Kotler & Keller (2013) mengatakan bahwa iklan yang baik biasanya difokuskan kepada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari sebuah *brand* yang diiklankan, menyatakan sesuatu yang eksklusif, berbeda dan sulit ditemui pada *brand* lainnya dan juga dapat meyakinkan kebutuhan dari para konsumennya.

Untuk menyampaikan pesan yang baik, penggunaan kata-kata yang jelas, tidak membingungkan, serta tepat dapat membantu sebuah iklan agar lebih mudah dipahami oleh konsumen. Menurut Kotler (1996) pesan dari sebuah iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan yang terakhir mampu untuk menggerakkan tindakan. Diperlukan usaha untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan salah satunya merencanakan suatu iklan yang memiliki pesan yang baik, imajinatif, menghibur dan juga bermanfaat bagi

konsumen menurut Rizal dan Furtinto (2009). Sufa (2012) melakukan sebuah penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar UNDIP Tembalang, Semarang). Kemudian penelitian ini menunjukkan adanya daya tarik iklan, kualitas pesan, dan juga frekuensi penayangan iklan yang berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan, dengan perolehan koefisien sebesar 0,383 atas pengaruh kualitas pesan terhadap efektivitas iklan disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pesan iklan maka semakin meningkat juga efektivitas sebuah iklan.

Salah satu perusahaan besar yang berhasil menguasai pasar dengan turut menyertakan keempat hal diatas meliputi kreativitas, unsur humor, kualitas pesan, dan efektivitas iklan melalui iklan yang dibuatnya adalah P & G (*Protect & Gamble Co.*). produk-produk yang ditawarkan oleh P&G sangat beragam bahkan telah menyentuh jutaan wanita dan pria di seluruh dunia. P&G menawarkan merek-merek terpercaya dengan mengandalkan teknologi terdepan kian memenuhi kebutuhan kecantikan dan juga perawatan tubuh. Produk kecantikan sendiri merupakan produk yang paling gencar ditampilkan dalam sebuah iklan. P&G juga merupakan sebuah perusahaan besar dalam bidang produk perawatan rambut, P&G memiliki sebuah produk bernama Pantene yang memiliki komitmen untuk selalu memberikan solusi perawatan rambut secara menyeluruh yang dapat membuat rambut terlihat lebih indah dan juga sehat. Prestasi yang dimiliki oleh Pantene berhasil untuk memperoleh Top Brand Index untuk kategori shampoo sebagai berikut:

Table 1.2

Top Brand Index tahun 2018-2020

Kategori Brand Shampoo dan Conditioner

Merk	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Pantene	24,1%	22,9%	28,1%	35,8%
Clear	17,2 %	19,8%	18,7%	NA
Sunsilk	20,3%	18,3%	13,3%	13,7%
Lifebuoy	8,1%	14,1%	11,9%	NA

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.2 kita dapat mengetahui bahwa Top brand Index Pantene yang diukur dari top of mind, last usage, dan future intention selalu menempati posisi nomor satu selama 3 tahun terakhir ini. Ketika menentukan suatu produk yang akan dibeli konsumen tentu mempunyai pertimbangan khusus untuk menentukan shampoo mana yang akan digunakan tetapi Pantene berhasil membuktikan menjadi unggulan masyarakat Indonesia dengan varian-varian yang dimilikinya. Dengan dipilihnya Anggun C Sasmi, Maudy Ayunda, dan juga Raline Shah sebagai iklan model shampoo Pantene, Pantene sukses memenangkan pasar di Indonesia pasalnya ketiga wanita tersebut dikenal sebagai wanita sukses dalam karir yang mereka geluti. Tentu saja hal ini memberikan nilai positif untuk Pantene karena telah berhasil menarik perhatian konsumen khususnya wanita untuk menggunakan shampoo tersebut.

Strategi yang digunakan oleh Pantene pada awalnya ialah dengan menampilkan wanita-wanita sukses seperti Anggun, Maudy, dan juga Raline Shah untuk menjadi bintang iklannya. Namun kemunculan iklan Pantene “Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” yang dibintangi oleh Keanu Angelo dikatakan sangat kreatif, menghibur namun tetap memiliki pesan dari sebuah iklan. Keanu dipercaya untuk menjadi bintang dari sebuah iklan milik Pantene tentunya dianggap sebagai hal yang tidak biasa. Pasalnya, bintang iklan Pantene yang biasanya memakai jasa perempuan kali ini menggunakan sosok pria yang dianggap cukup nyentrik.

Keanu Angelo yang memiliki nama yaitu Muhammad Miftahul Huda dikenal sebagai *public figure* dengan berprofesi sebagai master of ceremony (MC), selebgram, *entertainer*, dan youtuber. Langkah awal pria ini dikenal melalui tingkahnya yang asal ceplos dalam menjawab pertanyaan di fitur Instagram yang menarik perhatian. Pratiwi (2020) mengemukakan Keanugl lahir di tahun 1998 di Bekasi dari tiga bersaudara dari keluarga tak mampu dan sering dibuli saat ia sekolah kemudian ia melanjutkan ke pendidikan tinggi namun belum selesai, dalam penelitiannya Keanugl mampu mempengaruhi gaya bahasa remaja dan memiliki tempat tersendiri di hati remaja. Selanjutnya, Ramadhan (2021) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas dalam diri Keanugl untuk meningkatkan *purchase intention* pembelian produk. Keanugl memiliki tempat tersendiri dan memiliki kredibilitas dengan sering muncul di kanal YouTube milik selebritis seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Nikita Mirzani, dan lainnya (<https://today.line.me/>) dan yang terakhir ia ditawarkan sebagai bintang shampo ternama Pantene yang hingga kini jumlah penontonnya ialah 42 juta hanya dalam waktu beberapa bulan jauh meninggalkan jumlah penonton Maudi Ayunda, Anggun C Sasmi, Raline Syah, dan Gita Gutawa. Berikut data perbandingan jumlah *Viewers* keempat bintang shampo Pantene:

Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah *Viewers* dan *Followers* Artis Bintang Pantene

Keterangan	Keanugl	Gita Gutawa	Anggun C.Sasmi	Raline Shah	Maudy Ayunda
Jumlah <i>Viewer</i>	42 juta	29 ribu	1,4 juta	2,1 juta	27 juta
Jumlah <i>Suscriber Pribadi</i>	1,19 juta	490 ribu	858 ribu	-	106 ribu
Junlah <i>Followers</i>	4,8 juta	654 ribu	1,9 juta	8 juta	15,3 juta

Sumber: diolah dari youtube.com dan Instagram (2022)

Dari data di atas, dapat kita ketahui bahwa Keanugl memiliki tempat tersendiri di mata netizen dan memiliki jumlah *viewers* Pantene tersebar. Berikut gambar Keanugl sedang mengiklankan Pantene:

Gambar 1.1



Cuplikan diatas memunculkan sosok pria dengan rambut Panjang yang cukup berantakan diikuti dengan tanda baterai merah diatas kepalanya. Tentu saja hal ini hentak mencuri perhatian khalayak karena menggunakan sosok pria yang tidak seperti biasanya.

Gambar 1.2



Pria tersebut kemudian marah-marah dikarenakan rambutnya yang sedang capek dan sulit diatur. Tak disangka pria tersebut diangkat oleh Pantene untuk menjadi bintang iklannya yang biasanya diperankan oleh Anggun C Sasmi. Konsep iklan Pantene kali ini sedikit berbeda, dimana memperlihatkan sosok pria ini kerap marah-marah didepan kamera. "Nape?! Mau skip? Yaudah sana capek gue!" namun semua hal tersebut sirna ketika pria tersebut memakai produk Pantene yang dipromosikannya, pria tersebut Nampak senang dengan rambut barunya walaupun kepalanya terbentuk mikrofon salah satu kru.

“Gapapa.. masa rambut ke-charged gini marah-marah”

Gambar 1.3



Tidak sedikit masyarakat yang berkomentar kagum mengenai iklan baru dari Pantene ini. Pantene dikatakan berhasil dalam membawakan iklannya kali ini alhasil iklan ini telah dilihat lebih dari 7,2 juta penonton hanya dalam waktu 2 minggu. Tidak hanya itu, penjualan produk Pantene kian meningkat hingga sulit untuk ditemukan. Masyarakat mengatakan bahwa seharusnya dunia periklanan hendak meniru kreativitas Pantene dalam membuat iklan karena masyarakat sudah bosan dengan pembawaan iklan yang formal. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Pantene #RambutKeCharged.**

Gambar 1.4

Sumber : Instagram @keanuagl

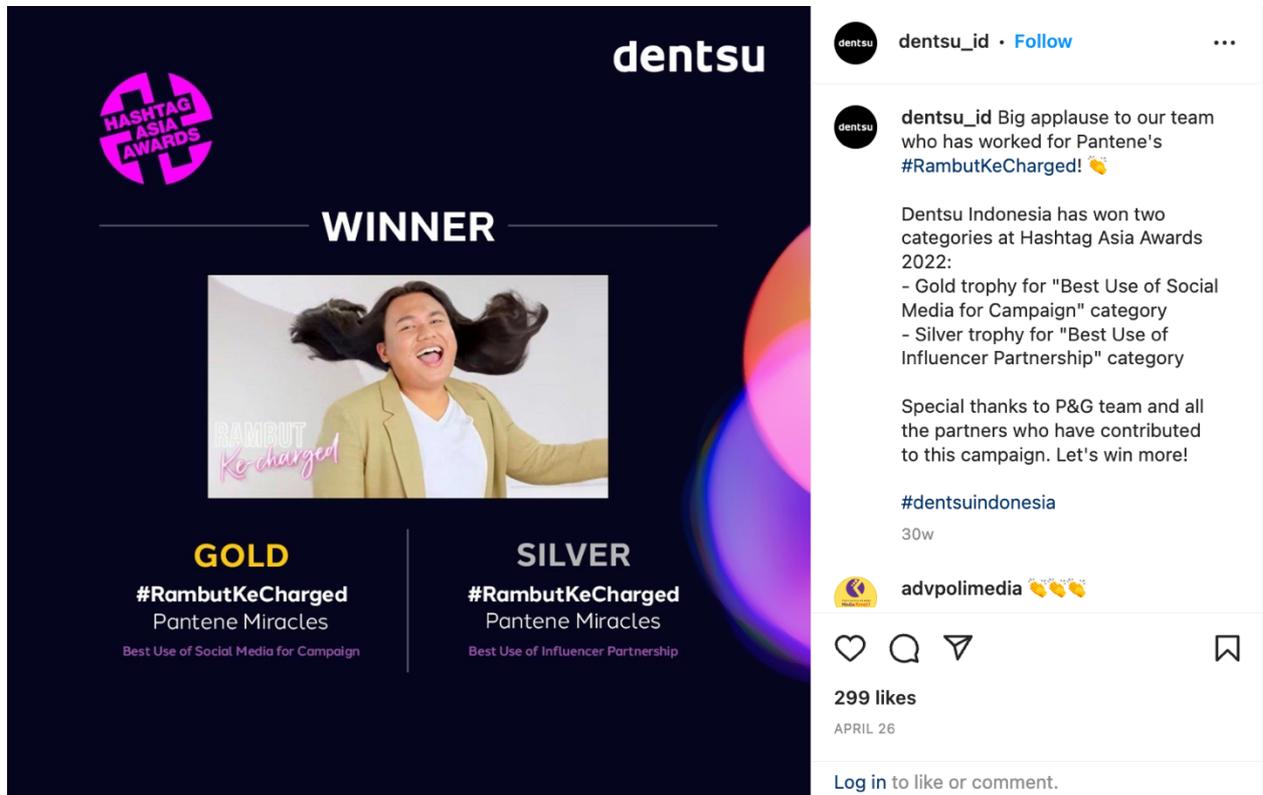


Terbukti Kembali saat ini Iklan Pantene #RambutKeCharged tersebut berhasil memenangi tidak satu melainkan dua penghargaan yaitu “Best Use of Social Media for Campaign” serta “Best use of Influencer Partnership”. Penghargaan tersebut tentu tidak mudah untuk diraih tanpa hasil kerja keras dari tim Iklan Pantene #RambutKeCharged ini sendiri.

Kedua penghargaan tersebut diberikan oleh Dentsu International dimana Dentsu sendiri merupakan perusahaan advertising yang saat ini memiliki kelas sendiri. Dentsu telah lama beridiri sejak tahun 1901 di negara Jepang. Saat ini Dentsu memiliki karyawan sejumlah 62,608 di seluruh manca negara

Gambar 1.5

Sumber : Instagram @dentsu_id



Sufa (2012) melakukan sebuah penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar UNDIP Tembalang, Semarang). Kemudian penelitian ini menunjukkan adanya daya tarik iklan, kualitas pesan, dan juga frekuensi penayangan iklan yang berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan, dengan perolehan koefisien sebesar 0,281 atas pengaruh daya tarik terhadap efektivitas iklan disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pesan iklan maka semakin meningkat juga efektivitas sebuah iklan.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti meliputi hal berikut:

1. Adakah pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged?
2. Adakah pengaruh unsur humor terhadap efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged?
3. Adakah pengaruh Daya Tarik iklan terhadap efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged?
4. Adakah pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Pantene #RambutCapek Hello #RambutKeCharged?

1.2 Tujuan Penelitian

Apabila meracu pada penjelasan identifikasi masalah yang telah diinformasikan pada tulisan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged.
2. Untuk mengetahui pengaruh unsur humor terhadap efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged.
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap terhadap efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged.
4. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan daya tarik iklan iklan terhadap efektivitas iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged.

1.3 Kegunaan Penelitian

Kemudian dari rumusan masalah dan juga tujuan yang dipaparkan diatas, bahwa setiap penelitia diharapkan dapat berguna dan juga bermanfaat baik dalam aspek teoritis maupun aspek praktis.

a. Kegunaan teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan dan juga wawasan di bidang periklanan (*advertising*) serta

menjadi wadah untuk pengaplikasian teori dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti lainnya di waktu yang akan datang.

b. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, saran, serta solusi sebagai bahan dari strategi pemasaran yang tepat, terutama melalui media periklanan dalam rangka memperluas pasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan dalam bahasa Yunani memiliki artinya kurang lebih “menggiring orang pada gagasan”. Pengertian iklan sendiri merupakan semua bentuk aktivitas untuk menghandirkan dan mempromosikan sebuah produk yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Fenomena periklanan merupakan bentuk aktivitas yang sudah menjadi realitas budaya sejak zaman Yunani dan juga Romawi kuno (Kasali, 1993). Periklanan sendiri mempunyai peran yang penting dalam sebuah perusahaan agar terciptanya sebuah proses komunikasi antara perusahaan dan juga konsumennya, hal ini kerap dilakukan untuk mengambil perhatian, membujuk, atau mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2013) periklanan adalah *“Advertising - Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)”*.

Pengertian iklan menurut Burke sendiri ialah *“Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf of the playing sponsor”*. (Alma, 2013). Arens mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat non personal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.” (Junaedi, 2013). Junaedi juga mengatakan iklan penting untuk menentukan media yang digunakan agar iklan bisa sampai ke khalayak. Media iklan sendiri bisa berupa iklan radio, koran, internet, televisi. Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa “Adverstising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”. Dan menurut Fandy Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa “iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”.

b. Tujuan Iklan

Agar sukses tercapainya proses komunikasi diperlukan juga audiens yang sesuai dengan target dari perusahaan tersebut dan juga dalam kurun periode tertentu (Kotler, 2003 : 277). Djaslim Saladin (2003 :123) juga mengatakan periklanan memiliki tujuan atau sasaran sebagai berikut :

1. Untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada khalayak dan menjelaskan mengenai cara kerja suatu produk atau jasa serta meningkatkan citra perusahaan.
2. Untuk membujuk konsumen dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk yang di iklankan untuk menganjurkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut suatu saat akan dibutuhkan pelanggan agar selalu ingat dengan produk yang ditawarkan.
4. Untuk menguatkan serta meningkatkan keyakinan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Junaedi (2013) juga menyatakan tujuan iklan adalah menjadi media informasi terkait produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada khalayak sehingga iklan tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen dan juga untuk menjadi pengingat kepada konsumen agar selalu teringat dengan produk yang ditawarkan.

c. Sifat Periklanan

Kotler & Keller (2013) menyakan sifat-sifat iklan, sebagai berikut :

1. *Persasiveness*

Pesan iklan yang diulang-ulang untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan. Tujuannya untuk memantapkan keputusan dari konsumen .

2. *Amplified Expressiveness*

Kemampuan untuk mendramatisirkan sebuah pesan dari iklan melalui gambar dan suara untuk mempengaruhi perasaan khalayak.

3. *Inpersonality*

Iklan yang tidak bersifat memaksa namun merupakan bentuk komunikasi yang dapat menolong masyarakat melalui penyampaian informasi.

Diperlukan pertimbangan matang oleh sebuah manajer pemasaran dalam membangun serta meningkatkan strategi yang akan dijalankan. Berikut beberapa aspek yang harus menjadi pertimbangan dalam membuat strategi periklanan yang dikemukakan oleh Kotler dan dikenal sebagai 5M (Teguh, Hendra : 2008) :

a. *Mission*

Misi mencangkup sasaran penjualan serta tujuan dari periklanan tersebut.

b. *Money*

Mencangkup anggaran termasuk besarnya anggaran iklan yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

c. *Media*

Mengenai keputusan yang akan ditetapkan oleh sebuah perusahaan mengenai media iklan apa yang akan digunakan.

d. *Message*

Pesan adalah perencanaan, evaluasi, pemilihan, dan juga pelaksanaan produk dan melakukan kajian ulang serta memiliki informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

e. *Measurement*

Pengukuran yang dimaksud dalam periklanan sendiri meliputi dampak komunikasi yang terjadi dan juga dampak terhadap penjualan produk.

Kotler (2011:157) mengatakan periklanan memiliki tujuan agar terciptanya kesadaran terhadap pentingnya suatu produk atau jasa serta diharapkan dapat meyakinkan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Wibisono (2012) menyebutkan indikator dalam sebuah iklan mulai dari menimbulkan perhatian terhadap konsumennya, menarik, dapat memunculkan sebuah keinginan kepada konsumen, dan yang terakhir adalah iklan bisa menghasilkan tindakan.

d. Media Periklanan

Menurut Tjiptono (2008) media atau medium tempat dilaksanakannya periklanan dibagi menjadi 3, ada media cetak yang mengutarakan sebuah pesan-pesan melalui kata-kata, gambar, atau foto. Baik dalam tata warna atau bisa dalam bentuk hitam putih, contohnya seperti surat kabar, majalah, dan juga tabloid. Media elektronik hanya bisa menyalurkan sebuah informasi bila ada transmisi siaran, contohnya televisi, radio. Sedangkan media luar ruang adalah medium iklan yang sering dijumpai di tempat umum seperti di pinggir jalan seperti poster, billboard.

Basu Swastha (2001) menyebutkan ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media yang digunakan untuk periklanan. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Tujuan Periklanan

Apabila sebuah perusahaan mengutamakan kecepatan dalam penyampaian komunikasi dari sebuah iklan maka diperlukan media seperti radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

b. Sirkulasi Media

Distribusi geografis yang digunakan iklan harus tepat dengan segmen pasar yang merupakan target segmen dari sebuah perusahaan. Misalnya produk untuk wanita lebih baik apabila diiklankan melalui majalah kewanitaan.

c. Keperluan Berita

Dalam menawarkan sebuah produk terkadang tidak cukup untuk perusahaan memberikan informasi dalam bentuk lisan. Diperlukan juga penggunaan gambar agar informasi yang disampaikan lebih rinci.

d. Waktu dan Lokasi

Dalam menentukan sebuah lokasi penempatan iklan yang tepat, hal tersebut dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan mengenai produk yang ditawarkan.

e. Biaya Iklan

Dalam hal periklanan dibutuhkan pertimbangan mengenai budget yang akan dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Semakin luas jangkauan media yang dapat dicapai maka akan semakin tinggi juga budget yang akan dikeluarkan oleh perusaah tersebut.

f. Kerjasama dan Bantuan Promosi yang Ditawarkan oleh Media

Dengan adanya sponsor dari pihak lain tentu akan membantu perusahaan dalam pemasaran iklan untuk jangka waktu yang lebih lama. Hal ini kian menjadi pertimbangan yang cenderung lebih disukai oleh perusahaan.

g. Karakteristik Media

Dalam mengambil keputusan yang akan ditentukan tentunya perusahaan harus mengenal terlebih dahulu karakter dari konsumennya. Jika produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan melalui indra penglihatan maka media yang sebaiknya digunakan ialah media yang dapat menyalurkan pesan melalui gambar visual.

h. Kebaikan dan Keburukan Media

Setiap media tentunya akan memiliki kekurangan serta kelebihan yang dimilikinya. Maka dari itu perlu adanya pemahaman dari perusahaan untuk mengerti keunggulan dan kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing media. Adapun keunggulan dan kekurangan media sebagai berikut:

Tabel 2.1

Media	Keunggulan	Kekurangan
Surat Kabar	Hemat biaya, fleksibel	Cepat diabaikan, cenderung membosankan, informasi beredar lama
Majalah	Visual menarik, informasi beredar lama, pembacanya selektif	Biaya iklan tinggi, tidak fleksibel
Televisi	Dapat dilihat oleh siapa saja, waktu dan acara siaran konsisten, kombinasi visual dan audio visual	Biaya iklan tinggi, tidak fleksibel
Radio	Hemat biaya, dapat didengar semua khalayak	Tidak adanya gambar visual, lebih mudah diabaikan.
Media Sosial	Hemat biaya, informasi beredar sangat cepat	Informasi internet sulit tersebar pada kalangan balita dan lansia

2.1.2 Efektivitas Iklan

a. Pengertian Efektivitas Iklan

Yang dimaksud dengan iklan menurut Kotler (2005) ialah iklan merupakan bentuk penyampaian informasi non personal yang membawakan promosi sebagai unsur terhadap pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terkait. Pengiklan tidak hanya perusahaan namun juga organisasi, museum, lembaga, dan lain sebagainya. Iklan yang efektif harus memikirkan

serta memahami kebutuhan para konsumennya dengan cermat. Termasuk dengan cara penyampaian informasi yang rinci mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta mampu menekankan konsumen untuk mengambil keputusan yang hendak dibuat.

Shultz & Tannebaun juga mengatakan bahwa Iklan yang baik juga harus memahami kebutuhan dari konsumennya sehingga ketika konsumen hendak mengambil sebuah keputusan yang terlintas dalam pikiran konsumen adalah bukan membeli sebuah produk namun membeli keuntungan yang ditawarkan (Shimp, 2000).

Efektivitas dari sebuah iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak yaitu : dampak komunikasi dari suatu iklan termasuk pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan serta preferensi. Dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan hal ini akan sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. (Kotler dalam Duriyanto & Liana : 2004).

Shimp (2014) menyebutkan beberapa standard agar iklan dapat dikatakan efektif, beberapa aspek yang disebutkan sebagai berikut :

1. Periklanan turut memperluas strategi pemasaran. Periklanan konvensional hanya efektif apabila diintegrasikan dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran terarah dan terintegrasi dengan baik.
2. Iklan yang efektif harus mencakup sudut pandang konsumen. konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut/symbol.
3. Iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut mempunyai pesan persuasi yang dapat memberikan manfaat kepada konsumennya.
4. Iklan terus berinovasi mencari hal yang kreatif untuk *stand-out* dari iklan lainnya
5. Iklan yang baik tidak menjanjikan dan menyampaikan pesan berlebih dari yang bisa diberikan.
6. Iklan yang baik mencegah ide-ide kreatif yang berlebihan karena tujuan dari iklan untuk membujuk dan mempengaruhi. Unsur humor yang tidak efisien dapat menyebabkan konsumen lebih mengingat humor dan melupakan pesan dari iklan tersebut.

Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mehta (1994) dalam Riyanto (2008) menyatakan efektivitas dari iklan dapat diukur menggunakan pendekatan ARM yaitu *advertising response model*. Unsur efektivitas yang diukur meliputi sebagai berikut :

1. *Attention*

Dalam fungsi iklan untuk mencuri perhatian khalayak maka iklan tersebut harus menarik. Maka periklanan membutuhkan bantuan dukungan mulai dari segi ukuran media cetak yang digunakan, *air time* untuk media siaran, penggunaan warna, *typography*, *layout* serta suara yang khas untuk iklan di radio dan televisi.

2. *Cognitive Response*

Teori respon kognitif dari David Aaker didasarkan pada asumsi akan khalayak berpartisipasi aktif di dalam proses menerima informasi dengan mengevaluasi informasi yang diterima sesuai dengan pengetahuan dan sikap yang telah mereka miliki, sebelum itu pada akhirnya menyebabkan perubahan sikap. Dari teori ini berpendapat bahwa informasi dapat mengubah perilaku konsumen secara drastis. Hal itu karena konsumen berhasil mempelajari isi pesan yang disampaikan oleh iklan yang kemudian akan menyebabkan perubahan perilaku terhadap merek dagang. Perlu penyusunan pesan yang tepat sehingga konsumen dapat mencerna pesan yang disampaikan sepenuhnya. Proses perubahan sikap komunikator dimulai dengan informasi menyentuh persepsi, pemahaman, serta pengetahuan komunikator (respons kognitif), yang kemudian menyebabkan perubahan perilaku komunikator, konsumen atau khalayak. Aaker menjelaskan bahwa faktor yang paling menentukan dalam menentukan perilaku adalah pengetahuan dan sikap publik sebelumnya tentang paparan iklan.

3. *Advertising Attitude*

Sikap terhadap iklan adalah bentuk respon utama konsumen yang sering menggambarkan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai iklan. Umpan balik positif umumnya akan mengarah pada sikap positif terhadap iklan, dan umpan negatif akan mengarah pada sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan diukur dalam perilaku penerima pesan, kemudian konsumen nantinya akan menilai apakah mereka setuju atau tidak setuju.

4. *Brand Attitude*

Sikap terhadap merek adalah pernyataan mental yang berupa pesan yang akan diterima oleh konsumen kemudian konsumen akan mengevaluasi suatu merek atau produk yang ditawarkan. Keyakinan ini muncul setelah target konsumen mengkonfirmasi memori dengan informasi yang diberikan. Dimulai dengan proses kognitif yang beroperasi pada ransangan. Hal ini juga mendapat pengaruh dari persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang kemudian nantinya akan mempengaruhi niat beli konsumen.

5. *Purchase Intention*

Ketika konsumen memiliki hasrat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan melalui iklan dapat dikatakan bahwa iklan tersebut efektif karena mengambil perhatian dan juga dapat membuat konsumen menentukan keputusan positif yang berakhir pada niat membeli.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan

Untuk menjadi iklan yang efektif maka Sufa & Munas (2012) menyebutkan perlu memperhatikan faktor-faktor berikut:

1. Daya Tarik Iklan

Perlunya menarik perhatian konsumen karena daya impresif sebuah iklan merupakan sejauh mana iklan tersebut dapat mengejutkan atau menarik perhatian konsumen dengan memunculkan informasi yang memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ini merupakan faktor penting untuk meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumennya. Setiap konsumen selalu ingin untuk membeli barang yang berkualitas, tetapi produk-produk yang ditawarkan oleh pasar mempunyai kualitas yang hampir sama. Dalam hal ini perusahaan perlu mempertimbangkan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen berhasil membeli produk tersebut.

2. Kualitas pesan iklan

Iklan dikatakan efektif apabila tidak hanya memuat konten informatif mengenai produk yang ditawarkan tetapi mampu membuat iklan yang mempunyai pesan yang

dapat menarik perhatian konsumen. Pesan yang disampaikan secara kreatif akan lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika perhatian publik tertuju pada iklan, pesan komersial yang terkandung pada iklan akan tersampaikan kepada publik, sehingga konsumen dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Ketika konsumen dapat berhasil untuk mengerti dan merespon dengan baik pesan yang ditampilkan, maka iklan tersebut dianggap iklan yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2013) efektifitas iklan bergantung terhadap struktur isi pesan. Sebuah iklan harus berisi pesan yang menarik perhatian, menarik minat, dan menimbulkan keinginan serta memprovokasi tindakan. Sebuah iklan tidak perlu dipaksakan untuk menyelipkan sebuah informasi tentang suatu produk. Hanya dibutuhkan setidaknya satu unsur elemen dari sebuah iklan yang dirancang untuk memberikan dampak untuk membuat konsumen mudah mengidentifikasi dengan informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan. Diharapkan pesan yang disampaikan kepada khalayak yang tepat akan meningkatkan efektifitas periklanan produk.

3. Frekuensi penayangan iklan

Pengulangan penayangan iklan dapat meningkatkan niat beli dalam iklan *low-price convenience goods* tetapi tidak mungkin untuk *high-price shopping goods*. Dalam studi kasus terbukti bahwa penggunaan media televisi memiliki efek positif untuk pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena suatu pesan yang sama diulang-ulang pada akhirnya mengakibatkan pesan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Pengulangan pesan iklan mempengaruhi perhatian konsumen yang memunculkan rasa tertarik, hasrat keinginan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akhirnya.

2.1.3. Kreativitas Iklan

a. Pengertian Kreativitas Iklan

Kreatif dapat diartikan sebagai hal yang muncul merupakan sesuatu yang sangat unik atau hal yang berbeda dan baru dan dapat di referensikan menjadi hal yang

berarti serta masih relevan dengan sebuah konsep yang ditampilkan. (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B,R Wilson and Till Baack, 2008:86).

Kreativitas kerap diartikan sebagai “pemikiran, kreatif, kemampuan, pemecahan masalah, imaginasi, atau inovasi” (Stenberg dan Davidson, 1995). Kreativitas membutuhkan kemampuan pikir untuk menghasilkan karya yang belum pernah terciptakan sebelumnya (Stenberg dan Lubart, 1999). Kover, Goldenberg, dan James (1995) membahas kreativitas iklan versus efektivitas iklan (didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk memperoleh minat konsumen dalam pembelian atau penggunaan serta mendukung gagasan bahwa iklan kreatif berdampak pada reaksi emosional konsumen, sikap iklan, dan niat membeli. Goldenberg, Mazursky, dan Solomon (1999) menemukan bahwa iklan yang menggunakan kerangka materi iklan lebih cenderung diingat. Demikian pula, Stewart dan Furse (1984) menganalisis dampak faktor eksekusi iklan dan menyimpulkan bahwa hal tersebut membuat hubungan positif antara konsumen dengan ingatan. Ang dan Low (2000) mengeksplorasi pengaruh tiga dimensi kreativitas (kebaruan, kebermaknaan, dan emosi) pada sikap kepada iklan, sikap kepada merek, dan niat pembelian. Dalam penelitian lanjutan, Ang, Lee, dan Leong (2007) berhasil menggunakan tiga komponen definisi kreativitas iklan (kebaruan, kebermaknaan, dan keterhubungan) dan menemukan bukti bahwa iklan kreatif memiliki efek pada tanggapan seperti ingatan dan sikap terhadap merek. Dalam salah satu dari sedikit pengecualian,

Pieters, Warlop, dan Wedel (2002) menemukan bahwa iklan yang bersifat orisinal lebih menarik perhatian, yang meningkatkan daya tangkap memori pada audiens. Di dalam studi lain, Smith et al (2007) berhasil meneliti factor yang diperoleh dari penelitian terdahulu Guilford (1950, 1956) dan Torrance (1972) kemudian berhasil mendefinisikan lima factor yang bisa menjadi indicator kreativitas itu sendiri yaitu *originality, flexibility, elaboration, synthesis, and artistic value*. Yang dan Smith (2009) menjabarkan analisis terperinci yang menunjukkan efek positif kreativitas iklan pada proses kognitif konsumen (*desire to postpone closure and emotional positive affect*) Shimp (2007) mengatakan bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda dengan sebagian besar iklan lainnya. Iklan yang memiliki konsep yang sama dengan mayoritas iklan lainnya tidak akan mampu untuk untuk *stand out* sehingga tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Kreativitas iklan adalah cara bagaimana sebuah perusahaan sukses menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumennya sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Membuat iklan yang kreatif dapat menarik perhatian khalayak. Handoko (2006) menyebutkan iklan yang kreatif dapat membuat audiens memperhatikan iklan tersebut dengan rinci bahwa iklan yang kreatif merupakan iklan yang dianggap original, memiliki arti dan mempengaruhi emosi. Riyanto (2008) menyebutkan iklan yang kreatif harus unik, smart, dan mengundang rasa ingin tahu. Dengan arti lain, iklan unik adalah sesuatu yang tidak biasa, berbeda. Sedangkan iklan smart adalah arti untuk iklan yang mencengangkan atau tidak terduga dan mampu mempengaruhi emosi khalayak. Santoso (2012) menyebutkan kreativitas mampu diukur dari keorisinalan, smart keunikan, dan mengundang rasa ingin tahu. Berikut adalah unsur-unsur yang dijelaskan :

1. *Originality*

Iklan dapat dikatakan kreatif jika iklan tersebut tidak meniru sebuah karya yang lain dan merupakan ide baru. Sebagai contoh kreativitas ialah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu hal yang baru dan tidak terduga.

2. *Smart*

Smart memiliki artian bahwa iklan yang dibuat oleh perusahaan mampu membuat khalayak tercengang dengan ide-ide yang disalurkan. Iklan yang kreatif juga memiliki arti dan mampu mempengaruhi emosi khalayak. Iklan kreatif mampu membuat khalayak memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci.

3. *Unique*

Iklan yang kreatif memiliki keunikan tersendiri yang membuatnya berbeda dengan iklan lain sehingga mampu membuat khalayak mudah mengingat iklan tersebut.

4. Mengundang rasa ingin tahu

Iklan yang kreatif mampu mengundang rasa keingintahuan khalayak untuk menyaksikan iklan tersebut dari awal hingga iklan tersebut berakhir.

Kesimpulan yang dapat diambil iklan yang efektif dan kreatif akan memberikan dampak yang tahan lama bagi konsumen. Hal tersebut berarti meninggalkan kerumunan iklan lain, mengaktifkan perhatian dan memberi konsumen sesuatu untuk diingat tentang produk yang diiklankan serta harus membuat kesan kepada khalayak. Dari sudut pandang kreativitas yang berarti mengembangkan iklan yang berempati (misalnya iklan yang memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan orang), menarik dan mudah diingat serta sederhana.

2.1.4 Unsur Humor

a. Pengertian Humor

Humor menurut Shimp (2006) mengatakan bahwa humor merupakan bahasa yang universal. Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia humor diartikan sebagai kualitas dan kemampuan menggelikan atau sebagai keadaan pikiran, sikap, suasana hati, dan semangat. Humor lalu mengalir mengakibatkan karakteristik dasar ekspresi individu, emosi, dan semangat. (Anton Prawironegoro, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, 2005:276). Sedangkan dalam Wikipedia Indonesia humor memiliki arti sebagai cerita pendek yang menceritakan suatu kejadian lucu dengan harapan membuat khalayak tertawa. Elemen-elemen lucu sebuah humor disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum namun diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kesalahan, arti, budaya dan lainnya.

Humor merupakan suatu keadaan. Humor merupakan suatu kemampuan yang diperkirakan dan dikembangkan oleh manusia, yang melibatkan aktivitas fisik, emosi, dan refleksi pemikiran. Humor menggunakan sisi pemikiran yang digunakan dalam menciptakan sebuah karya-karya kreatif dan juga eksperimen pembuatnya. Humor memiliki silogisme tersendiri. Humor memiliki unsur seperti adanya ketimpangan, kesenjangan, kontradiksi, kekagetan, keterkejutan,

wawasan, kesadaran baru, dan yang paling utama ada riang. (The Empowerment Partnership, 2018).

c. Iklan Humor

Iklan Humor memiliki arti yang berbeda pada tiap negara, yang kerap mejadi perdebatan di kalangan periklanan. Selain adanya perbedaan demografis dalam responsivitas terhadap humor, data dari penelitian juga menunjukkan bahwa iklan dapat bersifat humor jika konsumen menilai *brand* yang diiklankan positif. Sebaliknya, apabila konsumen sudah menilai brand yang diiklankan sebagai suatu hal yang negatif maka iklan humor akan kurang efektif apabila dibandingkan dengan iklan non-humor. Hasil ini tentu memicu reaksi balik dalam hubungan antarpersonal: jika kita menyukai seseorang, Anda akan cenderung menganggap humornya lucu daripada jika Anda tidak menyukai orang itu.

Sutisna (2002:282) mengartikan iklan humor merupakan iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar konsumen dapat menerima mood yang positif setelah melihat iklan yang ditayangkan. Hal ini menyebabkan kemungkinan pesan yang diterima konsumen secara positif lebih besar.

Shimp (2006) mengatakan, para politisi, aktor, dan aktris, penyuluh masyarakat, professor, dan bahkan kita semua pernah pada kondisi tertentu menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang ingin dicapai. Para perusahaan juga mulai menggunakan humor dengan harapan terciptanya berbagai tujuan komunikasi, untuk memperoleh daya tarik, membimbing pemahaman konsumen tentang informasi yang ditayangkan dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitan Weinberger dan Gulas (2005) menyatakan bahwa produk yang tidak tahan lama termasuk seperti minuman ringan, produk alkohol, makanan ringan dan permen cenderung berhasil menggunakan unsur humor serta mendapat dukungan positif lebih banyak dari para audiensnya (70 persen dari agensi top AS). Banyak eksekutif turut menyatakan bahwa penggunaan unsur humor dalam iklan tidak cocok untuk layanan bisnis, layanan medis, dan pendidikan tinggi serta produk tahan lama lainnya. Spotts (1989) juga mengidentifikasikan bahwa produk yang tidak tahan

lama. *“Humor as a dominant rather than as a support role works best with lowest motivation to process ad information”* Gulas et al (2005) menyatakan bahwa penggunaan unsur humor yang dominan daripada factor pendukung bekerja paling baik dengan motivasi terendah untuk memproses informasi iklan (Gulas et al 2005).

Suatu penelitian yang didasarkan pada suatu sampling iklan televisi dari negara Jerman, Korea, Thailand, dan Amerika Serikat menunjukkan bahwa iklan humor di semua negara ini umumnya meliputi pemakaian pemecahan masalah yang tidak lazim (incongruity resolution). Misalnya, di dalam iklan bir Bud Light. Salah seorang pemain iklan muncul dengan senter di tangan, sementara pemain lainnya mengatakan Saya bilang Bud Light (pembawa cahaya). Sebuah studi tentang iklan majalah di Amerika Serikat menemukan bahwa sebagian besar iklan yang menggunakan humor didasarkan pada hal-hal yang absurd. Bentuk iklan ini ditandai dengan humor Hein? OH! Ha ha! Artinya, respon penyimpangan awal (Hah)?. Tunjukkan upaya untuk menguraikan makna iklan (Aha!), Kemudian ketika humor ditemukan, Ahaha! Jawabannya diberikan.

Apakah humor efektif, dan jenis humor apa yang paling berhasil, merupakan perdebatan di kalangan para praktisi dan mahasiswa periklanan. Suatu survei menunjukkan bahwa para eksekutif di biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek.

C. Dimensi Humor Iklan

Menurut Sudharsono (2010) menyebutkan dimensi yang ada dalam iklan humor adalah sebagai berikut :

1. Pemeran Iklan

Pemeran dalam sebuah iklan merupakan sosok yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya, bisa saja seorang aktor, penghibur, atau juga atlet. Dengan pernyataan berikut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemeran iklan ialah individu

atau kelompok yang mampu memerankan sebuah tokoh dalam iklan tersebut. Pemeran iklan dapat diperankan oleh selebritis maupun non-selebritis. Indeks yang ada dalam pemeran iklan, sebagai berikut :

- a. Ciri khas dari pemeran iklan
- b. Gaya dari pemeran iklan
- c. Penampilan dari pemeran iklan

2. Kemampuan Dialog

Dialog sendiri merupakan sebuah pesan atau informasi yang terkandung dalam iklan yang kemudian disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun pernyataan yang diberikan oleh pemeran iklan tersebut. Indeks yang ada dalam kemampuan dialog :

- a. Kecakapan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain secara menarik.
- b. Bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan mampu dimengerti dan diingat
- c. Kemampuan pemeran iklan dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.
- d. Kemampuan akting

kemampuan akting menunjukkan kemampuan pemeran iklan untuk memerankan suatu adegan sesuai dengan karakter berdasarkan naskah yang diberikan. Kemampuan berakting dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu :

1. Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan
2. Spontanitas.
3. Kemampuan menghidupkan cerita.

E. Efektivitas Iklan yang mengandung unsur humor

Sementara beberapa peneliti berdebat tentang kualitas iklan humor yang lebih menarik perhatian, apakah iklan humor merupakan sarana persuasi yang lebih efektif daripada iklan yang tidak mengandung unsur humor. Hal tersebut kian tetap menjadi titik fokus argumen. Scott et al (1990) berpendapat agar iklan menjadi efektif. Maka perlu memperhatikan hal-hal berikut ini ;

a) berkontribusi pada poin utama pesan.

b) berkaitan dengan produk yang diiklankan yang sesuai untuk penggunaan.

Mereka menunjukkan bahwa pesan dalam iklan tersebut dapat memiliki efek positif terhadap kepuasan konsumen dan juga perilaku konsumen. Osterhouse dan Brock (1970) menunjukkan bahwa humor mengalihkan perhatian audiens selama komunikasi persuasif. Duncan dan Nelson (1985) dan Madden dan Weinberger (1984) mengakui bahwa humor meningkatkan efektivitas komersial dengan menarik lebih banyak perhatian dari konsumen. Namun menurut mereka kurang tepat dalam memperoleh tingkat pemahaman dan persuasi yang lebih tinggi. Hasil dari penelitian mereka tampaknya mendukung pandangan bahwa meskipun fakta bahwa humor berpengaruh dalam meningkatnya perhatian audiens, hal itu dapat menghambat pemahaman dan penerimaan pesan. Berdasarkan argumen yang sama, telah disarankan bahwa sikap sebagai ukuran persuasi dimasukkan dalam eksperimen yang mempelajari efek humor (Sternthal dan Craig 1973). Studi ini bermaksud untuk menyelidiki lebih lanjut hubungan antara humor dan efektivitas iklan. Shimp (2010) menunjukkan bahwa iklan yang mengandung unsur humor cenderung lebih efektif daripada iklan yang tidak mengandung unsur humor. Hal tersebut terjadi apabila konsumen sebelumnya sudah memiliki pandangan nilai positif terhadap produk yang ditawarkan. Dengan diakuinya dampak dari penggunaan humor dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi sikap konsumen secara positif, Shimp (2010) juga membuat daftar generalisasi yang diperoleh dari penelitiannya terkait iklan humor. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara menurut Shimp adalah sebagai berikut :

1. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan
2. Humor menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan.
3. Humor tidak merusak pemahaman (*comprehension*) tentang produk.
4. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
5. Humor tidak menambah kredibilitas suber.
6. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor.

Humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada pada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen seperti barang-barang kemasan konsumen atau *consumer packaged goods* yang harganya relatif murah.

Selain adanya ketidaksamaan demografis dalam responsivitas terhadap humor, data penelitian juga memperlihatkan bahwa iklan humor dapat dilakukan apabila produk yang ditawarkan dinilai positif oleh konsumen. Iklan humor akan menjadi kurang efektif apabila sebuah produk sebelumnya mendapat peringkat negatif dari konsumen.

Keseluruhannya, penggunaan humor dalam iklan dapat menjadi salah satu cara yang efektif dalam mencapai sebuah tujuan komunikasi pemasaran perusahaan. Namun, perusahaan harus berhati-hati saat mempertimbangkan penggunaan humor. Humor memiliki efek yang bervariasi tergantung dengan karakteristik konsumen yang berbeda, sebagian orang dapat menganggap lucu, namun orang lain belum tentu menganggap lucu. Selera humor setiap orang berdasarkan letak geografis dapat berbeda yang akhirnya menyebabkan sebuah pesan humor tersebut mengganggu konsumen sehingga pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan diabaikan oleh konsumen. Maka dari itu para perusahaan perlu memahami segmen pasarnya sehingga dapat berhati-hati dalam menggunakan

unsur humor dalam sebuah iklan. Untuk membuat iklan yang efektif, pengiklan harus mampu dan mengenali perbedaan produk yang dapat terlibat dengan unsur humor. *Product Matrix Color* dipresentasikan untuk memperlihatkan perbedaan antara jenis produk mana saja yang cocok mengangkat unsur humor kedalam iklannya.

Cunsomer Objective	Functional / tools	Expressive / toys
Higher risk	“White goods” – bigger tools Large appliances Typical cars Business equipment Insurance Auto tires	“Red goods” – Bigger toys Fashion clothing and accessories Motorcycle Sports car Fashion luggage Jewelry
Lower risk	“Blue goods” – Little tools Detergents and household cleaners OTC remedies Motor oil and gas Most non-dessert foods	“Yellow goods” – Little treats Snack foods Desserts Beer Alcohol Tobacco products

Table 2.2 The Product Color Matrix (PCM) and Prototype Products

“yellow goods” merupakan kelompok produk yang paling cocok dalam penggunaan humor. Kerangka kerja ELM mengklasifikasikan grup produk ini ke dalam *low-motivation-to-process category* karena risiko lebih rendah ketika konsumen rutin untuk mengambil keputusan. Gulas et al (2006). Sebuah studi oleh Weinberger et al. (1995) menjelaskan dampak humor dengan kelompok produk yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa produk yang terdapat dalam table kuning memiliki insiden penggunaan humor tertinggi untuk semua media yang dilacak Gulas et al (2005).

2.1.5 Daya Tarik Iklan

Daya Tarik Iklan Menurut Belch & Belch (2004) dalam Anisa, Y. & Adi, Z.A (2007) daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan bagaimana daya tarik tersebut diubah menjadi pesan iklan untuk dipresentasikan kepada pemirsa maupun konsumen sasaran disebut *the creative execution style*. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan para penontonnya. Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami hal tersebut kerap dilakukan mendapatkan perhatian dari para penontonnya. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan para penontonnya.

Menurut Shimp dalam Nasir (2016) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya Tarik Peran Pendukung Dalam Iklan Banyak iklan mendapat dukungan endorsement eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk -produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum non selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan endorser dengan merek, daya tarik endorser, dan setelah itu pertimbangan lainnya.
2. Daya Tarik Humor Dalam Periklanan Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.
3. Daya Tarik Rasa Takut Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan

konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

4. Rasa Bersalah Sebagai Pemikat Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

5. Pemakaian Unsur Seksual Di Dalam Periklanan Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya Tarik Musik Iklan Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Menurut Russel pada (M Suyanto, 2004), unsur-unsur daya tarik iklan televisi adalah musik, storyboard, script, endorser, slogan, dan logo. Berikut adalah penjelasannya :

1. Musik

Musik adalah salah satu unsur daya tarik iklan yang penting dalam penayangan iklan dalam bentuk video. Musik dapat berupa lagu atau nada-nada yang disesuaikan dengan visualisasi iklan. Ada juga perusahaan yang membuat lagu agar iklan promosi produknya lebih mudah diingat oleh penonton.

2. Storyboard

Storyboard adalah rangkaian alur cerita yang akan dimuat dalam iklan.

Storyboard adalah keseluruhan adegan dan gambar yang menjadi alur cerita dari iklan. Pembuatan storyboard haruslah menarik dan tidak terlalu panjang, sehingga penonton tidak bosan.

3. Script

Script atau naskah berisikan kalimat yang akan dibacakan dalam iklan. Script iklan harus sesuai dengan storyboard dan juga musik, sehingga daya tarik iklan meningkat.

4. Endorser

Endorser Menurut Lutfi Ardiansyah dan teman-teman dalam jurnal Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan (2015), endorser adalah tokoh atau pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan dari

iklan. Misalnya, iklan produk otomotif menggunakan pemeran iklan yang merupakan seorang pembalap. Atau iklan produk perlengkapan olahraga, menggunakan atlet sebagai pemeran iklannya. Pemeran iklan dengan latar belakang yang sama dengan produk iklan dapat memperkuat kesan terpecaja dari iklan tersebut.

5. Slogan

Signature Slogan atau Strapline (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (voice) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).

6. Logo

Umumnya dalam menayangkan sebuah logo diperuntukan agar audiens dengan mudah dapat mengenali produk atau perusahaan apa yang hendak menayangkan iklan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:643), daya tarik iklan (advertising appeals) harus mempunyai tiga sifat:

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), audiens iklan harus mempercayai apabila produk yang ditawarkan pada iklan adalah benar dan memiliki manfaat seperti yang digambarkan pada iklan. Menginformasikan sebuah informasi yang benar dan memiliki manfaat seperti yang dijanjikan membuat proses ini tidaklah menjadi mudah.

3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuatnya lebih unggul dibandingkan kompetitor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Skripsi 1	
Judul	<i>The Influence of Creative Strategies in Online Advertising Towards Consumers' Attitude and Purchase Intention</i>
Peneliti	You Seng Kwong, Abe Seman Rabuah, dan Ali Sabri
Sumber	https://juku.um.edu.my/index.php/JPMM/article/view/28680/13056
Tahun	2017
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kreativitas terhadap efektivitas pemasaran secara online. Strategi kreativitas yang digunakan adalah melalui pengembangan komunikasi visual, <i>code switching</i> , dan humor untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kreativitas melalui tiga item tersebut dengan nilai humor 68,8%, <i>code switching</i> sebesar 93%, dan komunikasi visual sebesar 77,6%
Perbedaan dan perbedaan	Variabel X yang digunakan hanya variabel kreativitas dan teknik analisis yang digunakan ialah analisis regresi sederhana

Skripsi 2	
Judul	<i>Effectiveness of Humor in Advertising: Analysis from an International Scope</i>
Peneliti	Klaudia Goralczyk
Sumber	https://www.researchgate.net/publication/336197803_the_effectiveness_of_humor_in_advertising_analysis_from_an_international_scope
Tahun	2019
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh humor terhadap efektivitas penjualan. Penelitian dilakukan dengan cara membandingkan penjualan dengan menggunakan humor dan tidak. Hasil menunjukkan bahwa pada tahun 2017 dan 2018 terdapat peningkatan penjualan dari agensi yang menggunakan humor dalam melakukan penjualan karena memiliki nilai jual yang lebih tinggi.
Persamaan dan perbedaan	Variabel X yang digunakan hanya variabel humor dan teknik analisis yang digunakan ialah dengan metode perbandingan

Skripsi 3	
Judul	<i>The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages</i>
Peneliti	Martin Eisend
Sumber	https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21634
Tahun	2021
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh humor terhadap efektivitas periklanan. Penelitian menggunakan metode perbandingan kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa terhadap pengaruh signifikan antara humor terhadap efektivitas periklanan.
Persamaan dan perbedaan	Variabel X yang digunakan hanya variabel humor dan teknik analisis yang digunakan ialah regresi linear sederhana

Skripsi 4	
Judul	<i>HUMOR IN ADVERTISING A CROSS-CULTURAL STUDY</i>
Peneliti	Julia Gustafsson Ida J. Kihl Mariam Said
Sumber	https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:949919/FULLTEXT01.pdf
Tahun	2016
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mensosialisasikan pentingnya aspek lintas budaya dalam iklan humor dengan penekanan pada budaya dan emosi audiens dalam lintas budaya. Pentingnya bagaimana menerapkan humor yang efektif melewati batas lintas budaya.
Perbedaan	Variabel X yang digunakan hanya variabel humor dan teknik analisis yang digunakan ialah metode perbandingan

Skripsi 5	
Judul	How Humorous Advertisements Have An Effect On Consumers Attitudes, Word Of Mouth Intentions, And Purchase Intentions, With The Need For Humor Playing A Moderating Role
Peneliti	Alfian Budi Primanto1*, Basu Swastha Dharmmesta2

Sumber	https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/23036
Tahun	2019
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mempersempit fenomena tersebut dengan menyelidiki pengaruh iklan humor dengan kebutuhan humor sebagai peran moderasi terhadap sikap konsumen, niat membeli konsumen, dan niat dari mulut ke mulut mereka. Peneliti menyimpulkan bahwa dampak dari iklan humor hanya sebatas menghibur konsumen, dan mendorong niat dari mulut ke mulut, bukan niat beli mereka.
Perbedaan	

Skripsi 6

Judul	Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi E- Commerce Shopee Indonesia
Peneliti	Luluk Takari Sarjana Rini
Sumber	https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/418
Tahun	2020
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Shopee. Penelitian dilakukan dengan cara menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kreativitas dan unsur humor terhadap efektivitas iklan, sedangkan kualitas pesan memiliki pengaruh signifikan.
Perbedaan	Indikator dari variabel yang digunakan

Skripsi 7

Judul	Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Harbolnas
Peneliti	Muhammad Rilo Aditya
Sumber	https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/view/1705
Tahun	2018
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Bukalapak. Penelitian dilakukan dengan cara menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap efektivitas iklan dengan nilai $CR > 1,96$ dan nilai <i>probability</i> $< 0,05$.
Perbedaan	Indikator dari variabel yang digunakan

Skripsi 8	
Judul	Analisis Unsur Humor Dalam Penyampaian Pesan Pada Iklan Non Komersial Milik Gojek Versi “Tata Cara Berkendara Bersama Gojek”
Peneliti	Anita Dewi Widya
Sumber	http://voxpath.upnjatim.ac.id/index.php/voxpath/article/view/83
Tahun	2020
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh Unsur Humor Dalam Penyampaian Pesan Pada Iklan Non Komersial Milik Gojek. Penelitian dilakukan dengan cara menggunakan analisis regresi linear sederhana dari variabel humor. humor dalam sebuah iklan dapat digunakan untuk menyapaikan pesan kepada masyarakat, terutama dalam iklan non-komersial sehingga akan selalu terngiang di hati masyarakat.
Perbedaan	Variabel X yang digunakan hanya variabel humor dan teknik analisis yang digunakan ialah analisis semiotika

Skripsi 8	
Judul	Analisis Unsur Humor Dalam Penyampaian Pesan Pada Iklan Non Komersial Milik Gojek Versi “Tata Cara Berkendara Bersama Gojek”
Peneliti	Anita Dewi Widya, Lita Erisanti, dan Eka Widi
Sumber	http://voxpath.upnjatim.ac.id/index.php/voxpath/article/view/83
Tahun	2020
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh Unsur Humor Dalam Penyampaian Pesan Pada Iklan Non Komersial Milik Gojek. Penelitian dilakukan dengan cara menggunakan analisis regresi linear sederhana dari variabel humor. Hasil penelitian menunjukkan humor dalam sebuah iklan dapat digunakan untuk menyapaikan pesan kepada masyarakat, terutama dalam iklan non-komersial sehingga akan selalu terngiang di hati masyarakat.
Perbedaan	Variabel X yang digunakan hanya variabel humor dan teknik analisis yang digunakan ialah analisis semiotika

Skripsi 9	
Judul	Pengaruh Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi Baim Paula Di Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya
Peneliti	Suryan, Muslichah Erma, Enny Istanti
Sumber	http://eprints.ubhara.ac.id/495/2/Jurnal%20skripsi%20sur%202019.pdf
Tahun	2019

Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh Kreativitas Iklan, Kredibilitas Endorser, Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Luwak White Koffie. Penelitian dilakukan dengan cara menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh dengan nilai regresi sebesar 46,5%.
Perbedaan	Variabel yang digunakan

Skripsi 10	
Judul	Pengaruh celebrity endorser, kualitas pesan iklan, kreativitas Iklan terhadap efektivitas iklan gojek cerdasiawan
Peneliti	Ricky Budiman, Rezi Erdiansyah
Sumber	https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8140
Tahun	2021
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh celebrity endorser, kualitas pesan iklan, kreativitas Iklan terhadap efektivitas iklan gojek. Penelitian dilakukan dengan cara menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh dengan nilai regresi sebesar 70,2%.
Perbedaan	Variabel dan indikator yang digunakan

Skripsi 11	
Judul	Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Parodi Malin Kundang Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
Peneliti	Nathasia Munthe
Sumber	https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12639
Tahun	2018
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak. Penelitian dilakukan dengan cara menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh dengan nilai regresi sebesar 61,4%.
Perbedaan	Menggunakan ketiga variabel yang sama, menggunakan metode yang sama namun yang membedakan adalah indicator penilaian.

Skripsi 12	
Judul	Perbandingan Persepsi Khalayak Antara Iklan Yang Mengandung Humor Dan Tidak Mengandung Humor

Peneliti	Ira Yuni Mirandha dan Adi Bayu Mahadian
Sumber	http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/11673
Tahun	2017
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana Perbandingan Persepsi Khalayak Antara Iklan. Penelitian dilakukan dengan cara menggunakan Perbandingan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat presentase jumlah pengunjung karena adanya humor dalam.
Perbedaan	Variabel dan teknik analisis yang digunakan menggunakan metode perbandingan

Skripsi 13

Judul	Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention
Peneliti	Predrag Jovanović ¹ , Tamara Vlastelica ² , Slavica Cicvarić Kostić ³ 1 Philip Morris International 2,3University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences
Sumber	file:///Users/pazyanethaniajanie/Downloads/Impact_of_Advertising_Appeals_on_Purchase_Intention.pdf
Tahun	2016
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana daya tarik memiliki pengaruh pada niat pembeli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik memiliki dampak yang positive untuk niat pembelian
Perbedaan	Variabel yang digunakan memiliki persamaan namun untuk metode yang digunakan berbeda

Skripsi 14

Judul	Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”
Peneliti	Ericho Prasetya Adi
Sumber	https://eprints.uny.ac.id/30426/1/ErichoPrasetyaAdi_10408144013.pdf
Tahun	2016
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh terhadap efektivitas iklan Aqua dengan nilai regresi sebesar 48,5%.
Perbedaan	Variabel yang digunakan memiliki persamaan dan juga metode yang digunakan memiliki persamaan namun indicator penilaian berbeda.

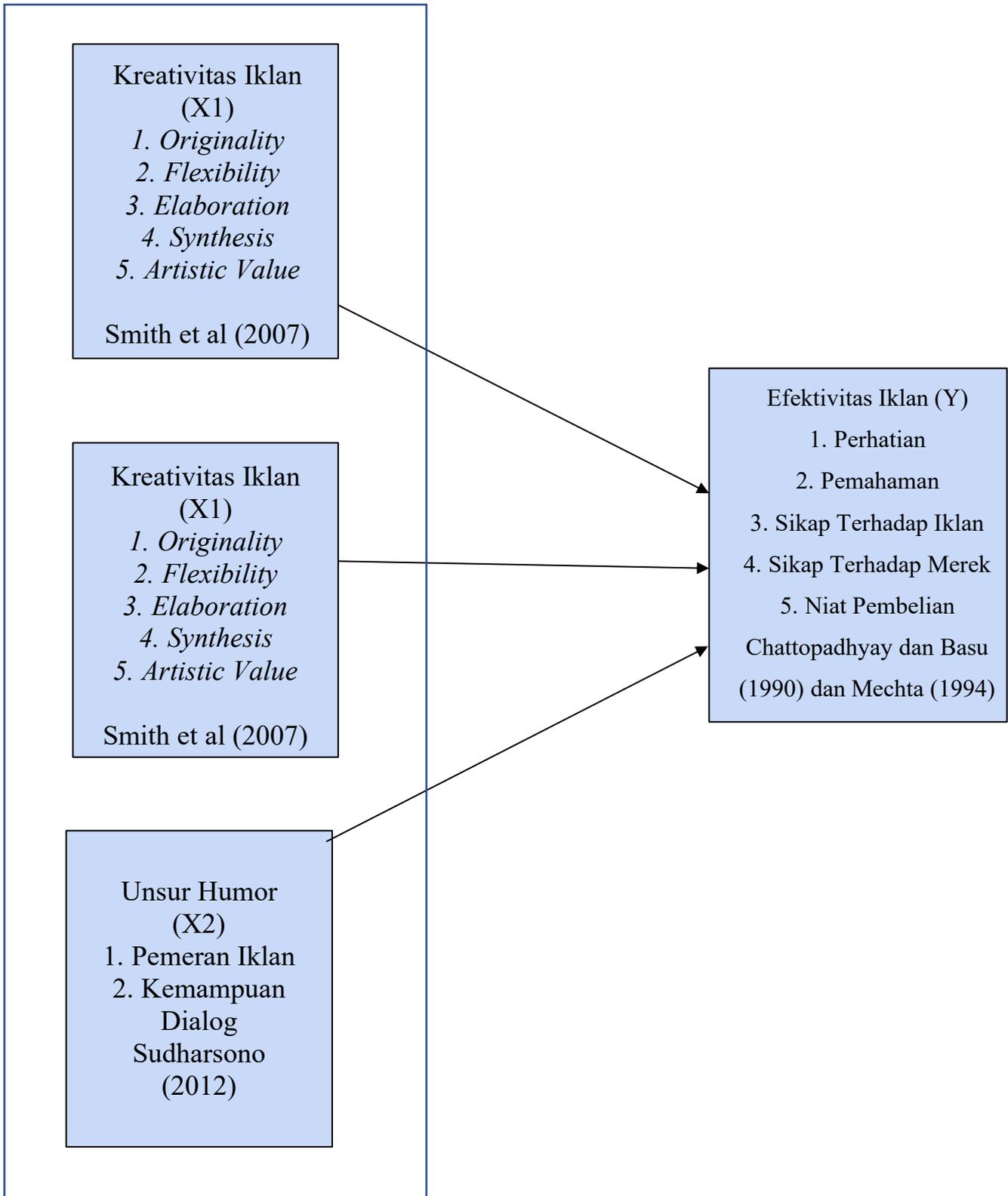
Skripsi 15	
Judul	PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN MINAT BELI PADA MINUMAN SERBUK BUAH MEREK NUTRISARI
Peneliti	Gita Aprillia Astiyanti
Sumber	https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1466/1354
Tahun	2016
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN MINAT BELI PADA MINUMAN SERBUK BUAH MEREK NUTRISARI. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan
Perbedaan	Variabel yang digunakan memiliki persamaan dan juga metode yang digunakan memiliki persamaan namun indicator penilaian berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti meliputi kreativitas iklan, humor, daya tarik pesan iklan yang termasuk variabel independen dan efektivitas iklan sebagai variabel dependen. Adi (2016) mengatakan iklan yang unik adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen karena keunikan ini mampu membuat iklan tersebut menonjol di antara iklan pesaing lainnya. Kreativitas periklanan dapat mempengaruhi emosi para audiensnya. Rasa keingintahuan muncul saat melihat tayangan iklan yang berbeda dengan iklan biasanya. Audiens akan berusaha menyimpulkan hubungan antara konsep periklanan kreatif dan pesan yang disampaikan sehingga menimbulkan rasa ingin tahu akan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas membuat iklan lebih menarik untuk dilihat dan diperhatikan oleh audiens. Iklan yang menggunakan unsur humor hanya berhasil jika konsumennya menilai secara positif suatu produk yang diiklankan.

Namun, iklan humor akan menjadi kurang efektif apabila konsumen sebelumnya sudah menilai produk tersebut secara negatif. Menggunakan humor dalam sebuah iklan dapat merangsang ingatan audiens terhadap iklan itu sendiri, audiens akan didorong oleh rasa ingin tahu dan diikuti minat terhadap iklan tersebut, yang kemudian dapat mengarah pada pembelian. Tentu saja hal tersebut harus didukung oleh daya tarik iklan yang mampu meningkatkan keberhasilan menyampaikan pesan iklan kepada penontonnya.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian yang disusun dalam sebuah bentuk pernyataan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Pantene #RambutKeCharged di sosial media
2. Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Pantene #RambutKeCharged
3. Unsur humor berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Pantene #RambutKeCharged
4. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Pantene #RambutKeCharged

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Apabila ditinjau berdasarkan hipotesis yang telah disampaikan pada tulisan diatas, dapat dituliskan bahwa penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu :

Variabel Independen, yaitu *Kreativitas Iklan*(X1), *Unsur Humor* (X2), *Daya Tarik Iklan* (X3)

Variabel Dependen, *Efektivitas Iklan* (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan informasi melalui tahapan statistik. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme untuk meneliti pada populasi atau sampel yang ditetapkan, pengumpulan data menggunakan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini adalah jenis penelitian survei dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan informasi dari responden. Sugiyono (2018) menjelaskan penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data masa lalu atau sekarang tentang keyakinan, pendapat, karakter, perilaku hubungan variabel. Penelitian survei merupakan penelitian yang memperoleh keterangan-keterangan berdasarkan tanda dan informasi faktual. Sedangkan menurut Sujarweni (2015:13) berpendapat bahwa penelitian survei merupakan penelitian yang memperoleh informasi yang diperoleh melalui bentuk kuisioner atau wawancara yang diajukan kepada responden. Penelitian survei dilakukan untuk mempelajari tanda-tanda suatu kelompok maupun individu.

3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pemikiran yang bertujuan untuk melihat interaksi antara variabel yang hendak diteliti berdasarkan positivistik. Positivistik adalah penelitian yang dilandasi asumsi, masih ada interaksi kausal mengumpulkan data yang sifatnya statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*), dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut terdiri dari variabel Kreativitas Iklan (X1), Unsur Humor (X2), Kualitas Pesan Iklan (X3) dan Efektivitas Iklan (Y) sebagai variabel terikat.

3.3 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.3.1 Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Kreativitas Iklan (X1)

Kreativitas Iklan dalam penelitian adalah Iklan Pantene yang dianggap original, tidak meniru orang lain, tidak terduga, serta mudah dipahami. Sehingga membuat audiens memperhatikan iklan Pantene hingga detail dan rinci. Kreativitas iklan telah didefinisikan dalam dua cara utama dalam literatur. Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa kreativitas iklan ditentukan oleh perbedaan (seperti, Till dan Baack 2005). Perbedaan hal tersebut mengacu pada sejauh mana sebuah iklan mengandung unsur-unsur yang baru, berbeda, atau tidak biasa (Smith & Yang 2004). Smith et al (2007) meneliti faktor divergensi yang dikembangkan dari penelitian terdahulu Guilford (1950, 1956) dan Torrance (1972) kemudian berhasil mengidentifikasi lima faktor yang dapat menjadi indikator kreativitas yaitu *originality, flexibility, elaboration, synthesis, and artistic value*. Hal tersebut sebagai berikut;

1. *Originality* : Iklan dapat dikatakan kreatif jika iklan tersebut tidak meniru sebuah karya yang lain dan merupakan ide baru. Sebagai contoh kreativitas ialah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu hal yang baru dan tidak terduga.

2. *Flexibility*: memiliki artian bahwa iklan yang dibuat mampu membuat khalayak tercengang dengan ide-ide yang disalurkan. Iklan yang kreatif juga memiliki arti dan mampu mempengaruhi emosi khalayak.

3. *Elaboration*: Iklan yang berisi detail yang tidak terduga atau menyelesaikan dan memperluas ide-ide dasar sehingga menjadi lebih rumit, rumit, atau canggih.

4. *Synthesis*: Iklan yang menggabungkan, menghubungkan, atau memadukan objek atau ide yang biasanya tidak terkait. Iklan yang kreatif memiliki keunikan tersendiri yang membuatnya berbeda dengan iklan lain sehingga mampu membuat khalayak mudah mengingat iklan tersebut.

5. *Artistic value*: Iklan yang mengandung kesan verbal artistik atau warna atau berbagai bentuk yang mampu menarik mata para audiensnya.

b. Unsur Humor (X2)

Unsur humor dalam Iklan Pantene digunakan sebagai daya tarik yang bertujuan untuk membuat audiens memperoleh suasana hati yang positif, sehingga kemungkinan diterimanya pesan iklan secara baik akan lebih besar (Sutisna, 2002 : 282). Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan menggunakan x item pertanyaan. Sudharsono (2012) menyimpulkan dimensi yang ada dalam iklan humor dapat dinilai menggunakan indikator sebagai berikut

1. Ciri khas dari pemeran iklan
2. Gaya dari pemeran iklan
3. Penampilan dari pemeran iklan
4. Kecakapan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain secara menarik.
5. Bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan mampu dimengerti dan diingat
6. Kemampuan pemeran iklan dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.
7. Kemampuan akting

c. Daya Tarik Iklan (X3)

Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (appeals). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik Kotler & Armstrong (2004)

1. *Meaningful* dimana iklan mampu memiliki daya tarik yang mampu menunjukkan manfaat dari yang hendak membuat audiensnya lebih tertarik untuk memiliki produk yang diiklankan.
2. *Believable* dimana iklan mampu mendapatkan kepercayaan dari para audiensnya bahwa iklan tersebut memiliki fungsi seperti bagaimana yang diinformasikan melalui tayangan iklan tersebut
3. *Distinctive*, dimana iklan harus terlihat berbeda maupun unik dibandingkan oleh kompetitor lainnya agar produk yang ditawarkan pada iklan terlihat lebih baik dibanding oleh kompetitornya.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat pada penelitian berikut adalah Efektivitas Iklan (Y). Efektivitas iklan memiliki arti sebagai iklan Pantene yang sanggup menarik perhatian sehingga mudah dikenal oleh penontonnya. Hal tersebut akan mendorong masyarakat agar kerap membeli Shampoo Pantene. Tingkat ukur kreativitas dalam iklan dicakup kedalam (5) pertanyaan. Skala yang

digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Indikator penilaian yang digunakan dalam penelitian ini diangkat oleh Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mechta (1994) dalam Nugroho (2004) hal tersebut sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Sebuah iklan harus mampu mencuri perhatian audiens.

2. Pemahaman (*Cognitive Response*)

Tahapan perubahan sikap komunikator dimulai ketika informasi berhasil menyentuh persepsi, pemahaman, dan pengetahuan komunikator yang kemudian menyebabkan perubahan perilaku audiens ketika dihadapkan pada iklan.

3. Sikap Terhadap Iklan (*Advertising Liking*)

Sikap terhadap iklan adalah respon utama konsumen yang sering menggambarkan apakah mereka menyukai atau tidak menyukai iklan. Umpan balik positif umumnya akan mengarah kepada sikap positif terhadap iklan sedangkan umpan balik negatif akan mengarah kepada sikap negatif terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diukur dalam perilaku apakah audiens setuju atau tidak terhadap isi pesan yang disampaikan oleh iklan.

4. Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap suatu merek adalah pernyataan konsumen yang hendak menilai suatu produk secara setuju atau tidak setuju.

5. Niat Pembelian (*Buying/Purchase Intention*)

Munculnya niat konsumen untuk membeli suatu produk yang diwarkan melalui iklan merupakan sikap positif yang muncul terhadap iklan.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Pernyataan	Skala Ukur
Kreativitas Iklan (X1) Smith et al (2007)	Iklan Pantene #RambutKeCharged merupakan iklan yang unik (hal yang berbeda atau baru)	1. <i>Originality</i> 2. <i>Flexibility</i>	1. Iklan Pantene Rambut Ke Charged tidak meniru ide dari iklan lain. 1. Isi Iklan Pantene Rambut Ke Charged	Likert

		<p>3. <i>Elaboration</i></p> <p>4. <i>Synthesis</i></p> <p>5. <i>Artistic Value</i></p>	<p>mengubah persepsi audiens dalam memandang iklan lainnya.</p> <p>1. Iklan Pantene Rambut Ke Charged memiliki alur cerita yang khas yang membedakan dengan iklan lainnya.</p> <p>1. Iklan Pantene Rambut Ke Charged berhasil mengkolaborasi suatu object yang berbeda dan tidak berhubungan</p> <p>1. Iklan Pantene Rambut Ke Charged menarik perhatian audiens lewat gambar visual</p>	
Unsur Humor (X2) Sudharsono (2012)	Merupakan suatu hal yang lucu, baik dalam penggunaan kata-kata, jalan cerita, pemilihan bintang iklan sehingga	1. Pemeran Iklan	1. Pemeran iklan Pantene Rambut Ke Charged berpenampilan lucu	Likert

	mampu membuat audiensnya tertawa	2. Kemampuan dialog	<p>1. Penggunaan bahasa iklan Pantene Rambut Ke Charged yang lucu</p> <p>2. Adegan Iklan Pantene Rambut Ke Charged yang mengundang tawa</p> <p>3. Isi cerita Iklan Pantene Rambut Ke Charged yang mengundang tawa</p>	
<p>Daya Tarik Iklan (X3)</p> <p>Kotler & Armstrong (2004)</p>	<p>Kemampuan Iklan Pantene Rambut Ke Charged untuk memukau atau menarik perhatian audiensnya</p>	<p>1. Meaningful</p> <p>2. Believable</p> <p>3. Distintive</p>	<p>1. Iklan Pantene Rambut Ke Charged berhasil mengambil perhatian audiens</p> <p>2. Iklan Pantene Rambut Ke Charged berhasil dalam menyampaikan makna kepada audiensnya</p> <p>1. Iklan Pantene Rambut Ke Charged mampu membuat audiens percaya akan manfaat dari produk yang ditawarkannya</p> <p>1. Iklan Pantene Rambut Ke Charged</p>	Likert

			berani terlihat berbeda dengan para kompetitor lainnya	
Efektivitas Iklan (Y) Chattopadhyay dan Basu (1990) dan Mehta (1994)	Menjelaskan apakah audiens mampu mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, dan terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya melakukan suatu tindakan .	1. Perhatian 2. Pemahaman 3. Sikap Terhadap iklan 4. Sikap terhadap merek	1. audiens memperhatikan Iklan Pantene Rambut Ke Charged hingga selesai. 1. Pesan dalam Iklan Pantene Rambut Ke Charged tersampaikan dengan jelas. 1. Iklan Pantene Rambut Ke Charged mampu mendorong keinginan audiens untuk melakukan Tindakan lebih lanjut 1. Iklan Pantene Rambut Ke Charged mampu mendorong audiens untuk membeli	Likert

		5. Niat pembelian	<p>produk produk Pantene dibanding pesaingnya.</p> <p>1. Iklan Pantene Rambut Ke Charged yang disampaikan memunculkan minat audiens untuk membeli produk Pantene</p>	
--	--	-------------------	--	--

3.3.2 Skala Pengukuran

Sugiyono (2014:92) mengatakan skala pengukuran adalah suatu aturan yang digunakan sebagai pedoman dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam suatu alat ukur sehingga ketika digunakan dalam pengukuran dapat memperoleh data kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert untuk mengolah datanya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi suatu individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial yang dialami. (Sugiyono,2016)

Pada skala likert, variabel yang diukur diubah menjadi variabel atau sub indikator. Selain itu, indikator atau sub indikator digunakan sebagai pedoman untuk menyusun unsur-unsur instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Respon yang diperoleh menggunakan skala likert memiliki gradien yang sangat positif hingga sangat negatif. Peneliti menggunakan skala 5 skor nilai (1-5) tidak ada kosong/nol (0) sehingga tidak ada jawaban negatif dari responden.

No.	Skala	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Kajian Teoritik (dalam Neolaka 2014:117)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah domain umum yang terdiri atas objek maupun subjek. Notoatmodjo (2018:115) berpendapat populasi adalah objek penelitian keseluruhan yang akan diteliti. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* dengan jumlah 42.000.0000 *viewers* per tanggal 1 Maret 2022. Peneliti memutuskan untuk memilih populasi tersebut dikarenakan terdapat kampanye iklan yang sama namun ditayangkan dengan durasi lebih pendek pada media lain. Karena iklan Pantene versi *youtube* yang sedang diteliti memiliki durasi iklan lebih lama dibanding dengan media lainnya.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan hal penting untuk menyederhanakan populasi karena keterbatasan waktu, dana, dan lainnya. Notoatmodjo (2018:115) berpendapat sampel harus memiliki prinsip keterwakilan dari jumlah populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang amat banyak dan dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka peneliti hanya mengambil sampel dari populasi tersebut. kriteria responden adalah sebagai berikut :

- a. Responden mengenali merk Pantene dan juga produknya.
- b. Responden pernah menonton iklan pantene.
- c. Responden berusia 15-40 tahun.

Pada kuisisioner jika responden tidak memenuhi minimal satu kriteria maka responden tidak diperkenankan untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan selanjutnya.

Adapun jumlah sampel yang digunakan ditentukan melalui rumus Slovin dengan tingkat alpha sebesar 5% dan berjumlah 400 orang dengan rumus sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$
$$n = 42.000.000 / (1 + 42.000.000 \cdot 0,05 \cdot 0,05)$$
$$n = 42.000.000 / 1 + 42.000.000 \cdot 0,25$$
$$n = 399,9$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telilitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus Slovin, angka pengambilan sampel minimum yang dihasilkan adalah 399,9 atau dibulatkan menjadi 400 responden. Kuisisioner online yang disebar dalam bentuk google form kemudian disebar kepada 400 responden tersebut.

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Peneliti menggunakan jenis data primer dan juga jenis data sekunder dalam penelitian ini.

a. Data Primer

Dalam studi ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Menurut Sarwono (2012:37), data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama dan biasa disebut dengan nara sumber. Dalam studi ini, peneliti menggunakan Google Formulir untuk mendistribusikan survei online ke populasi pilihan mereka. Populasi adalah penonton atau audiens yang telah menonton video kampanye iklan Pantene “Rambut Ke Charged” pada platform YouTube yang telah dilihat sebanyak 42.000.000 kali per Maret 2021.

b. Data Sekunder

Menurut Sarwono (2012: 320), data sekunder adalah data yang telah di proses oleh pihak tertentu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Sumber lainnya juga diperoleh dari jurnal Internasional maupun nasional melalui Internet.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan pernyataan tertutup yang didalamnya terdapat alternatif jawaban yang diberikan kepada sampel yang telah ditentukan. Pada kuesioner penelitian ini menggunakan instrument skala *likert* dengan 5 pilihan jawaban yang telah dijelaskan sebelumnya Ada berbagai pilihan untuk mendistribusikan survei. Jika jumlah responden sedikit, akan lebih efektif menyebarkan kuesioner secara langsung, tetapi karena populasi survei ini adalah 42.000.000 jumlah responden sangat banyak, maka peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui aplikasi Google Forms. Survei tersebut berisi pernyataan-pernyataan berjumlah 16 butir yang telah disusun oleh peneliti. Setelah survei dibuat, tautan Google Formulir yang ada akan dibagikan melalui cerita Instagram dan juga WhatsApp.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Husaini (2003) menjelaskan uji validitas mencoba mengukur tingkat kesahihan dan kevalidan kuesioner. Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. Setelah rumus korelasi *product moment* diperoleh (r-hitung), maka angka tersebut dibandingkan dengan angka kritik tabel r (r-tabel) dengan menggunakan SPSS 25.

Dasar Pengambilan keputusan uji validitas adalah :

- a. Jila nilai r hitung $>$ r tabel, dikatakan valid.
- b. Jila nilai r hitung $<$ r tabel, dikatakan tidak valid.

Pada kasus ini peneliti melakukan tahap uji validitas menggunakan sebanyak 32 responden. Item dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi atau $r > r$

Maka, Nilai $n=30 = 0.361$

Tabel 3.3 Uji Validitas (N=30R)

Variabel	No Item	Rhitung	Rkrts	Kesimpulan
Kreativitas Iklan (X ₁)	P1	0.876	0.361	Valid
	P2	0.538	0.361	Valid
	P3	0.907	0.361	Valid
	P4	0.774	0.361	Valid
	P5	0.669	0.361	Valid
Unsur Humor (X ₂)	P1	0.720	0.361	Valid
	P2	0.955	0.361	Valid
	P3	0.846	0.361	Valid
	P4	0.777	0.361	Valid
Daya Tarik Iklan (X ₃)	P1	0.834	0.361	Valid
	P2	0.768	0.361	Valid
	P3	0.785	0.361	Valid
	P4	0.905	0.361	Valid
Efektivitas Iklan (Y)	P1	0.594	0.361	Valid
	P2	0.740	0.361	Valid
	P3	0.616	0.361	Valid
	P4	0.799	0.361	Valid
	P5	0.711	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 3.3 hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung $>$ rtabel 30 responden sebesar 0.61, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Husaini (2003) menjelaskan uji ini mendeskripsikan instrument penelitian pada kuesioner dapat dipakai dan dipercaya ketika digunakan untuk penelitian lainnya dan menggambarkan keterandalan dan kepercayaan data. Untuk mencari reliabilit dengan mengkoreksi nilai korelasi yang diperoleh dan memasukkannya dalam rumus Alpha Cronbach. Nilai alpha $> 0,6$, artinya reliabilitas dinilai mencukupi dan seluruh item reliabel dan patut untuk dijadikan alat ukur.

Tabel 3.4 Uji Realibilitas

Variabel	Batas Norma	Cronbach Alpha	Keterangan
Kreativitas Iklan	$>0,70$	0.801	Reliabel
Unsur Humor	$>0,70$	0.843	Reliabel
Kualitas Pesan Iklan	$>0,70$	0.822	Reliabel
Efektivitas Iklan	$>0,70$	0.723	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* >0.700 , sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Huseini (2017) mengemukakan analisis statistik deskriptif akan menunjukkan data deskripsi dari sampel dalam bentuk table, diagram, grafik, modus, median, mean, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, dan standar deviasi, perhitungan presentase.

3.7.2 Statistik Inferensial

Statistik inferensial berfungsi untuk menganalisis suatu data sampel dan hasilnya menggambarkan seberapa kuat korelasi. Pada penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Berikut adalah rumus uji regresi variabel linear berganda yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (Efektivitas Iklan Pantene)

X1 : variabel Kreativitas Iklan

X2 : variabel Unsur Humor

X3 : variabel Daya Tarik Iklan

a : nilai konstanta

b₁, b₂ : nilai koefisien regresi

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Singarimbun dan Effendi (2019) berpendapat uji ini digunakan untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dari populasi normal. Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Singaribun dan Effendi (2019) mengemukakan uji untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu arah pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Model regresi yang baik adalah terbebas dari heterokedasitas. Dikatakan signifikan apabila nilai variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Singaribun dan Effendi (2019) menjelaskan uji multikolinearitas untuk melihat apakah terdapat asumsi klasik multikolinearitas. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Multikolinearitas dalam penelitian ini harus melihat

Variance Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

1. mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
2. mempunyai angka tolerance mendekati 1.

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau masing-masing. Masing-masing variabel bebas diuji dengan tingkat kesalahan yang dalam penelitian ini adalah 5 %. ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan nilai t itu, dapat diketahui variabel bebas mana yang berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan Pantene.

Hipotesis yang diajukan :

H1 = Koefisien regresi signifikan

H2 = Koefisien regresi tidak signifikan.

Dasar pengambilan keputusan :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H1 diterima dan H2 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H1 ditolak dan H2 diterima.

b. Jika $t_{probabilitas} < 0,05$, maka H1 diterima dan H2 ditolak.

Jika $t_{probabilitas} > 0,05$, maka H1 ditolak dan H2 diterima.

b. Uji Simultan (F)

Uji F menunjukkan pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan). Dengan mengambil tingkat kesalahan alpha sebesar 5 % (0,05).

Dasar pengambilan keputusan :

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H1 diterima dan H2 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H1 ditolak dan H2 diterima.

b. Jika $F_{probabilitas} < 0,05$, maka H1 diterima dan H2 ditolak.

Jika $F_{probabilitas} > 0,05$, maka H1 ditolak dan H2 diterima.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui kuesioner *google form* secara online dari berbagai macam media sosial seperti Instagram, Tiktok serta di aplikasi media sosial Whatsapp. Responden memiliki kriteria sebagai berikut

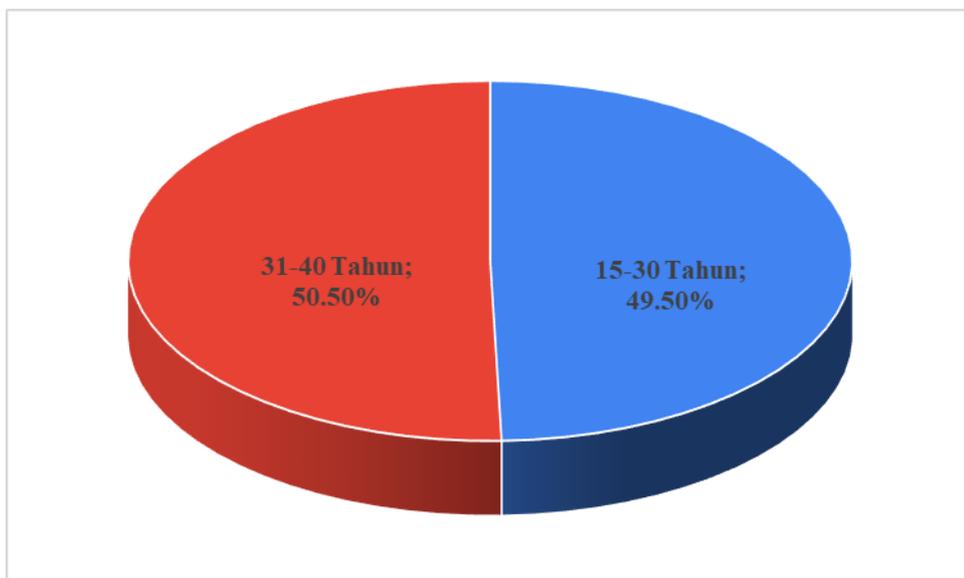
1. Responden mengenali merk Pantene dan juga produknya.
2. Responden pernah menonton iklan pantene.
3. Responden berusia 15-40 tahun.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* yang berjumlah sebanyak 400 orang, selanjutnya dari hasil pengumpulan dan pengolahan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden tersebut dapat diketahui beberapa karakteristik responden yang diteliti dan selengkapnya yaitu, sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui dari data berikut ini:



Gambar 4.1 Usia Responden

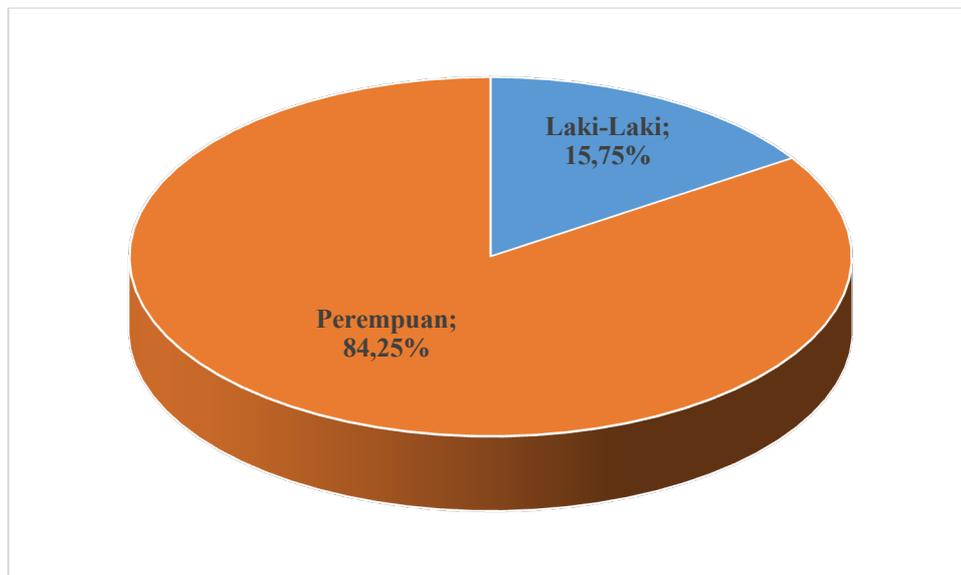
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, karakteristik berdasarkan usia dari 400 orang yang merupakan *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* sebagai

responden penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar berusia antara 31-40 tahun sebanyak 202 orang atau 50.50%, sedangkan jumlah terkecil responden berusia antara 15-30 tahun sebanyak 198 orang atau 49.50%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui dari data berikut ini:



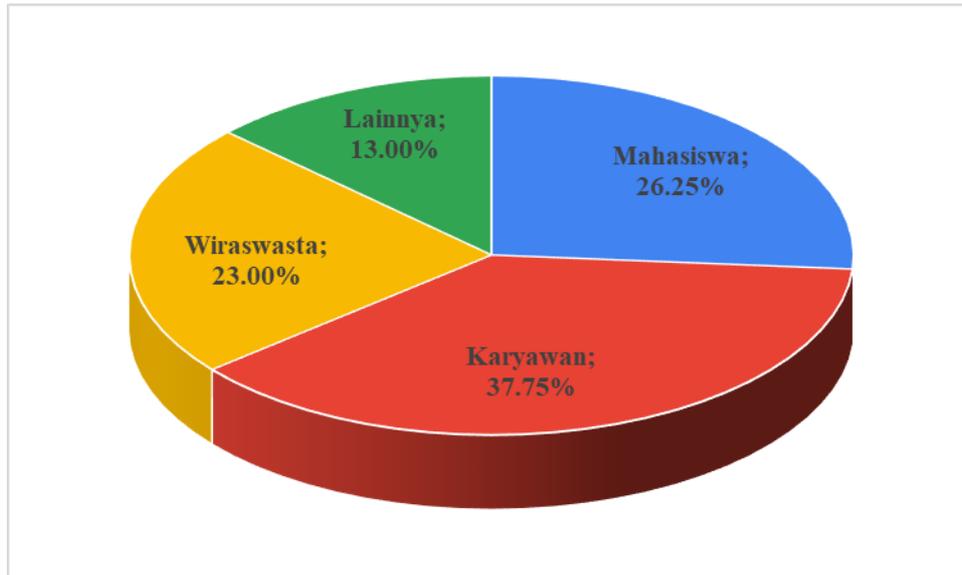
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 400 orang yang merupakan *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* sebagai responden penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar merupakan perempuan sebanyak 337 orang atau 84.25%, sedangkan jumlah terkecil responden merupakan laki-laki sebanyak 63 orang atau 15.75%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui dari data berikut ini:



Gambar 4.3 Pekerjaan Responden
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, karakteristik berdasarkan pekerjaan dari 400 orang yang merupakan *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* sebagai responden penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar bekerja sebagai karyawan sebanyak 151 orang atau 37.75%, sedangkan jumlah terkecil responden bekerja dibidang lainnya sebanyak 52 orang atau 13.00%.

4.3 Uji Validitas dan Realibilitas

4.3.1 Uji Validitas

Husaini (2003) menjelaskan uji validitas mencoba mengukur tingkat kesahihan dan kevalidan kuesioner. Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. Setelah rumus korelasi *product moment* diperoleh (*r*-hitung), maka angka tersebut dibandingkan dengan angka kritik tabel *r* (*r*-tabel) dengan menggunakan SPSS 25. Dasar Pengambilan keputusan uji validitas adalah, sebagai berikut:

- a. Jila nilai *r* hitung > *r* tabel, dikatakan valid.
- b. Jila nilai *r* hitung < *r* tabel, dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rkrfits	Kesimpulan
Kreativitas Iklan (X ₁)	P1	0.894	0.098	Valid
	P2	0.476	0.098	Valid
	P3	0.846	0.098	Valid
	P4	0.815	0.098	Valid

	P5	0.726	0.098	Valid
Unsur Humor (X ₂)	P1	0.523	0.098	Valid
	P2	0.885	0.098	Valid
	P3	0.636	0.098	Valid
	P4	0.869	0.098	Valid
Daya Tarik Iklan (X ₃)	P1	0.909	0.098	Valid
	P2	0.482	0.098	Valid
	P3	0.811	0.098	Valid
	P4	0.912	0.098	Valid
Efektivitas Iklan (Y)	P1	0.612	0.098	Valid
	P2	0.653	0.098	Valid
	P3	0.617	0.098	Valid
	P4	0.830	0.098	Valid
	P5	0.828	0.098	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 400 responden sebesar 0.098, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Husaini (2003) menjelaskan uji ini mendeskripsikan instrument penelitian pada kuesioner dapat dipakai dan dipercaya ketika digunakan untuk penelitian lainnya dan menggambarkan keterandalan dan kepercayaan data. Untuk mencari reliabilit dengan mengkoreksi nilai korelasi yang diperoleh dan memasukkannya dalam rumus *alpha cronbach*. Nilai $\alpha > 0.7$, artinya reliabilitas dinilai mencukupi dan seluruh item reliabel dan patut untuk dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kreativitas Iklan (X ₁)	0.810	0.700	Reliabel
Unsur Humor (X ₂)	0.710	0.700	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X ₃)	0.782	0.700	Reliabel
Efektivitas Iklan (Y)	0.755	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* >0.700, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

4.4 Analisis Deskriptif

Huseini (2017) mengemukakan analisis statistik deskriptif akan menunjukkan data deskripsi dari sampel dalam bentuk table, diagram, grafik, modus, median, mean, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, dan standar deviasi, perhitungan presentase. Kajian ini menggunakan analisis deskriptif guna memperoleh persepsi responden mengenai penggunaan bahasa asing dalam iklan produk lokal di sosial media Instagram. Melalui pengukuran instrumen dengan menggunakan kuesioner, dapat diketahui persepsi responden mengenai kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan dan efektivitas iklan Pantene Keanu rambut ke *charged*.

4.4.1 Tanggapan Responden mengenai Kreativitas Iklan

Tanggapan responden mengenai kreativitas iklan, diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* yang berjumlah sebanyak 400 orang Kuesioner mengenai kreativitas iklan terdiri dari 5 item pernyataan yang telah ditanggapi oleh responden. Berikut merupakan hasil dari tanggapan seluruh responden yang dapat diketahui pada tabel, sebagai berikut:

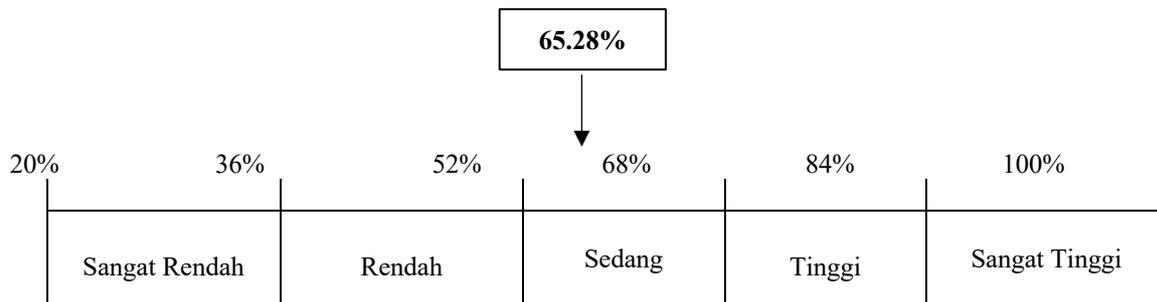
Tabel 4.3 Tanggapan Responden mengenai Kreativitas Iklan

Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
	SS	S	CS	TS	STS				
P1	39	71	199	91	0	400	1258	2000	62.90
P2	40	108	199	52	1	400	1334	2000	66.70
P3	44	80	189	81	6	400	1275	2000	63.75
P4	59	70	187	80	4	400	1300	2000	65.00
P5	85	68	170	77	0	400	1361	2000	68.05
Skortotal							6528	10000	65.28

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.3 diatas, menjelaskan hasil dari tanggapan *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* sebanyak 400 orang mengenai kreativitas iklan, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan lima mengenai iklan Pantene Rambut Ke Charged menarik perhatian audiens lewat gambar visual dengan hasil persentase skor sebesar 68.05%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan pertama mengenai iklan Pantene #RambutKeCharged tidak meniru iklan produk lain dengan hasil persentase skor sebesar 62.90%. Selanjutnya untuk mengetahui secara

keseluruhan kreativitas iklan, maka peneliti menggunakan garis kontinum, yaitu, sebagai berikut:



Gambar 4.4 Garis Kontinum mengenai Kreativitas Iklan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.4 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai kreativitas iklan sebesar 65.28%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria sedang, sehingga dapat dinyatakan bahwa kreativitas iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* berada pada kategori cukup baik/ sedang.

4.4.2 Tanggapan Responden mengenai Unsur Humor

Tanggapan responden mengenai unsur humor, diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* yang berjumlah sebanyak 400 orang Kuesioner mengenai unsur humor terdiri dari 4 item pernyataan yang telah ditanggapi oleh responden. Berikut merupakan hasil dari tanggapan seluruh responden yang dapat diketahui pada tabel, sebagai berikut:

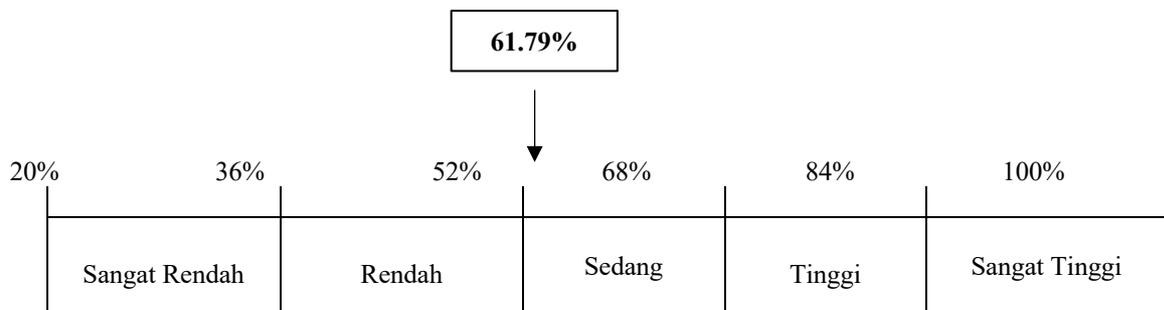
Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Unsur Humor

Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
	SS	S	CS	TS	STS				
P1	54	101	147	81	17	400	1294	2000	64.70
P2	50	60	153	111	26	400	1197	2000	59.85
P3	53	70	172	95	10	400	1261	2000	63.05
P4	49	59	152	113	27	400	1190	2000	59.50
Skortotal							4942	8000	61.78

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.4 diatas, menjelaskan hasil dari tanggapan *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* sebanyak 400 orang mengenai unsur humor, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan pertama mengenai pemeran iklan Pantene #RambutKeCharged yaitu Keanu Angelo berpenampilan unik dengan hasil persentase skor sebesar 64.70%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item

pernyataan empat mengenai saya tertawa melihat beberapa alur cerita iklan Pantene #RambutKeCharged yang dibintangi oleh Keanu Angelo dengan hasil persentase skor sebesar 59.50%. Selanjutnya untuk mengetahui secara keseluruhan unsur humor, maka peneliti menggunakan garis kontinum, yaitu, sebagai berikut:



Gambar 4.5 Garis Kontinum mengenai Unsur Humor

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.5 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai unsur humor sebesar 61.79%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria sedang, sehingga dapat dinyatakan bahwa unsur humor pada iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* berada pada kategori cukup baik/sedang.

4.4.3 Tanggapan Responden mengenai Daya Tarik iklan

Tanggapan responden mengenai daya tarik iklan, diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* yang berjumlah sebanyak 400 orang Kuesioner mengenai kreativitas iklan terdiri dari 4 item pernyataan yang telah ditanggapi oleh responden. Berikut merupakan hasil dari tanggapan seluruh responden yang dapat diketahui pada tabel, sebagai berikut:

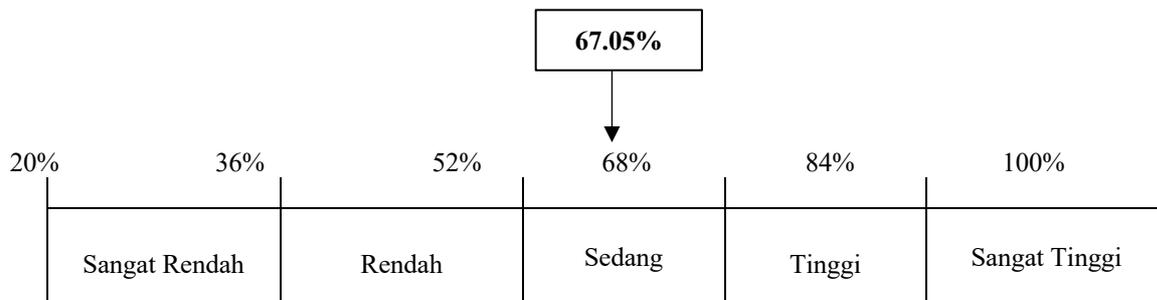
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Daya Tarik iklan

Item	Tanggapan Responden					N	ST	SI	%
	SS	S	CS	TS	STS				
P1	69	123	128	76	4	400	1377	2000	68.85
P2	29	88	133	130	20	400	1176	2000	58.80

P3	70	150	115	63	2	400	1423	2000	71.15
P4	71	126	127	72	4	400	1388	2000	69.40
Skortotal							5364	8000	67.05

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.5 diatas, menjelaskan hasil dari tanggapan *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* sebanyak 400 orang mengenai daya tarik iklan, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan tiga mengenai setelah melihat iklan Pantene #RambutKeCharged saya percaya akan manfaat dari produk yang ditawarkan dengan hasil persentase skor sebesar 71.15%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan dua mengenai iklan Pantene #RambutKeCharged memiliki makna yang menarik untuk saya dengan hasil persentase skor sebesar 58.80%. Selanjutnya untuk mengetahui secara keseluruhan daya tarik iklan, maka peneliti menggunakan garis kontinum, yaitu, sebagai berikut:



Gambar 4.6 Garis Kontinum mengenai Daya Tarik iklan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.6 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai daya tarik iklan sebesar 67.05%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria sedang, sehingga dapat dinyatakan bahwa daya tarik iklan iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* berada pada kategori cukup baik/sedang.

4.4.4 Tanggapan Responden mengenai Efektivitas Iklan

Tanggapan responden mengenai efektivitas iklan, diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner kepada *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* yang berjumlah sebanyak 400 orang Kuesioner mengenai efektivitas iklan terdiri dari 5 item pernyataan yang telah ditanggapi oleh responden. Berikut merupakan hasil dari tanggapan seluruh responden yang dapat diketahui pada tabel, sebagai berikut:

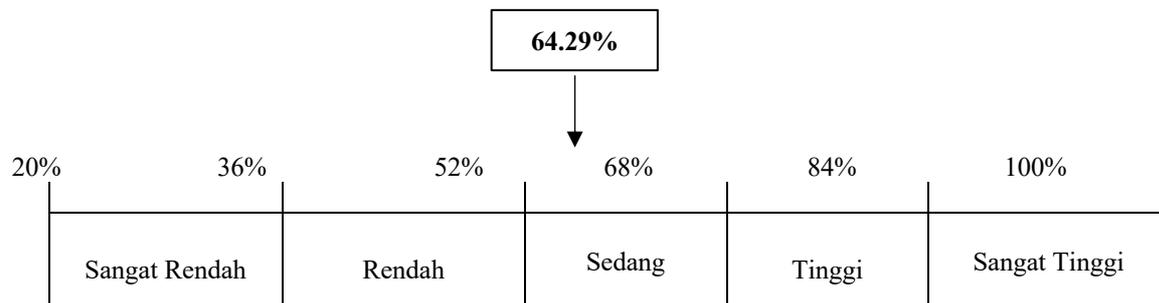
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Efektivitas Iklan

	Tanggapan Responden				
--	----------------------------	--	--	--	--

Item	SS	S	CS	TS	STS	N	ST	SI	%
P1	37	89	189	77	8	400	1270	2000	63.50
P2	29	77	185	105	4	400	1222	2000	61.10
P3	48	108	157	77	10	400	1307	2000	65.35
P4	48	109	167	70	6	400	1323	2000	66.15
P5	48	106	162	73	11	400	1307	2000	65.35
Skortotal							6429	10000	64.29

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 4.6 diatas, menjelaskan hasil dari tanggapan *viewers* di platform *youtube* iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* sebanyak 400 orang mengenai efektivitas iklan, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan empat mengenai iklan Pantene menjadikan saya untuk membeli produknya dibandingkan dengan merk lain dengan hasil persentase skor sebesar 66.15%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan kedua mengenai saya memahami apa yang disampaikan dalam iklan Pantene sikap terhadap klien, dengan hasil persentase skor sebesar 61.10%. Selanjutnya untuk mengetahui secara keseluruhan efektivitas iklan, maka peneliti menggunakan garis kontinum, yaitu, sebagai berikut:



Gambar 4.7 Garis Kontinum mengenai Efektivitas Iklan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.7 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai efektivitas iklan sebesar 64.29%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria sedang, sehingga dapat dinyatakan bahwa efektivitas iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* berada pada kategori cukup baik/sedang.

4.5 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Tujuan dilakukan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kreativitas iklan, unsur humor dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Pantene Keanu rambut ke *charged*.

4.5.1 Asumsi Klasik

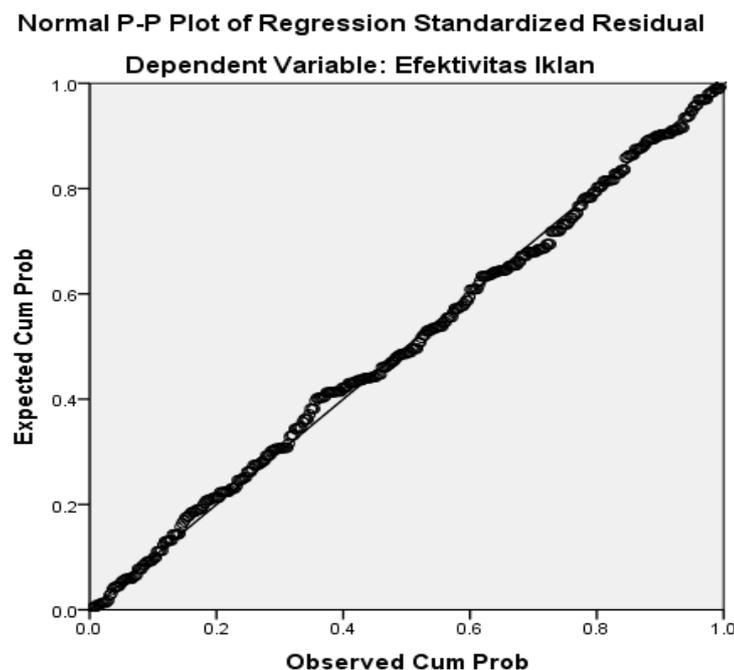
Sebelum melakukan uji regresi, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas.

4.5.1.1 Uji Normalitas

Singarimbun dan Effendi (2019) berpendapat uji ini digunakan untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dari populasi normal. Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, uji normalitas dapat dengan menggunakan *one sample* kolmogorov smirnov, yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *one sample* kolmogorov smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:



Gambar.4.8 Grafik *Normality Probaility Plot*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar 4.8 diatas, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu pengujian normalitas akan dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov, sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26856241
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.032
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

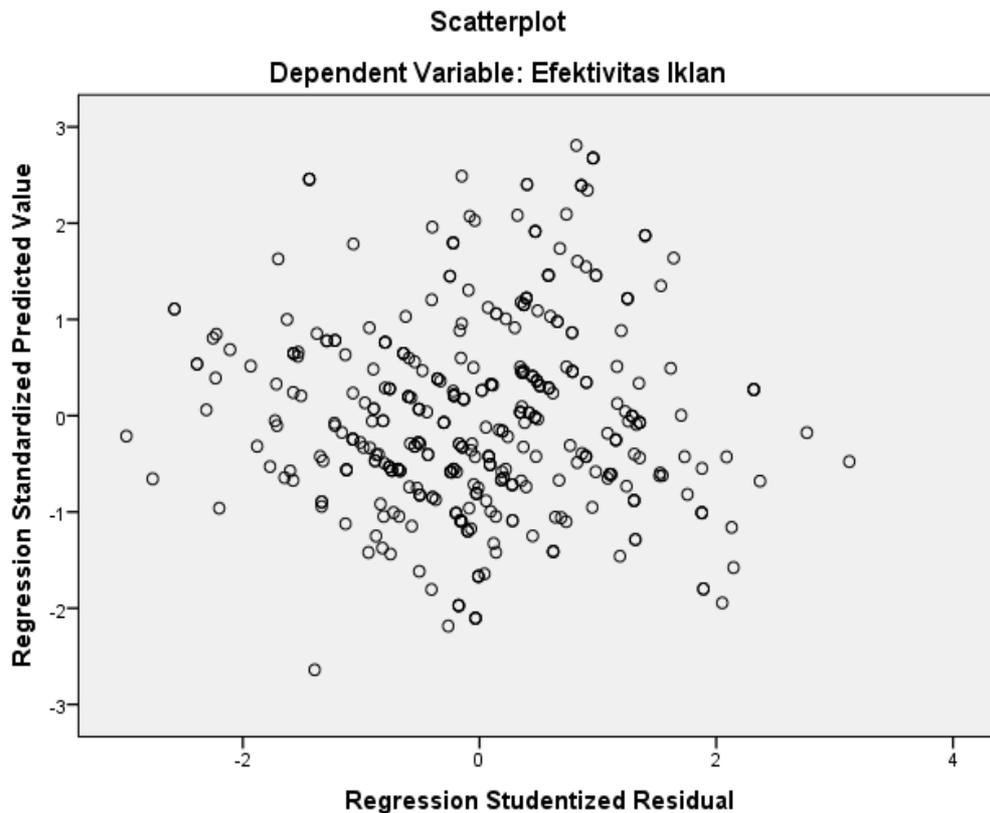
Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov diatas, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.061, dikarenakan hasil signifikansi (*asyp. sig. (2-tailed)*) sebesar $0.061 > 0.05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Dari hasil kedua pengujian diatas, maka dapat diketahui bahwa diperoleh hasil yang konsisten bahwa data dalam penelitian ini berditrbusi secara normal.

4.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Singaribun dan Effendi (2019) mengemukakan uji untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu arah pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Model regresi yang baik adalah terbebas dari heterokedasitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi variabel terikat) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

3. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
4. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*, sebagai berikut:



Gambar 4.9 Grafik *Scatterplot* Heteroskedestisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan gambar 4.9 diatas, dapat terlihat bahwa titik-titik pada scatter plot tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5.1.3 Uji Multikolinieritas

Singaribun dan Effendi (2019) menjelaskan uji multikolinieritas untuk melihat apakah terdapat asumsi klasik multikolinieritas. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinieritas. Multikolinieritas dalam penelitian ini harus melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan mempunyai nilai *tolerance* > 0,10. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil multikolinieritas, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kreativitas Iklan	.780	1.283
	Unsur Humor	.766	1.305
	Daya Tarik Iklan	.887	1.128

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai *tolerance* >0.10 dan nilai VIF <10, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terbebas multikolinearitas.

4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independent* (X1, X2) terhadap variabel *dependent* (Y) secara serentak atau bersamaan (Indrawati, 2015:188). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kreativitas iklan, unsur humor dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Pantene Keanu rambut ke *charged*. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil analisis regresi linier berganda pada panelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.170	.722		3.006	.003
	Kreativitas Iklan	.318	.037	.333	8.592	.000
	Unsur Humor	.420	.047	.346	8.854	.000
	Daya Tarik Iklan	.336	.041	.297	8.170	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 2.170 + 0.318X_1 + 0.420X_2 + 0.336X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2.170, artinya jika kreativitas iklan, unsur humor dan daya tarik iklan bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka efektivitas iklan akan tetap bernilai sebesar 2.170.
- Koefisien regresi kreativitas iklan diperoleh sebesar 0.318 yang bernilai positif, yang artinya jika kreativitas iklan meningkat satu-satuan sementara variabel lainnya konstan, maka efektivitas iklan akan mengalami kenaikan sebesar 0.318.
- Koefisien regresi unsur humor diperoleh sebesar 0.420 yang bernilai positif, yang artinya jika unsur humor meningkat satu-satuan sementara variabel lainnya konstan, maka efektivitas iklan akan mengalami kenaikan sebesar 0.420.
- Koefisien regresi daya tarik iklan diperoleh sebesar 0.336 yang bernilai positif, yang artinya jika daya tarik iklan meningkat satu-satuan sementara variabel lainnya konstan, maka efektivitas iklan akan mengalami kenaikan sebesar 0.336.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0 hingga 1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y). Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap dependent, dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : koefisien determinasi

R^2 : koefisien korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil koefisien determinasi, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.533	2.27714
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan , Kreativitas Iklan , Unsur Humor				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai R^2 diperoleh hasil sebesar 0.537 atau 53.7%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53.7% kontribusi pengaruh dari variabel *independent* kreativitas iklan, unsur humor dan daya tarik iklan terhadap variabel *dependent* efektivitas iklan, sedangkan sisanya sebesar 46.3% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

4.5.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji f (simultan) dan uji t (parsial).

4.5.4.1 Uji F (Uji Simultan/Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji serempak (simultan/uji f) ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara sama-sama (serempak) variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan derajat kepercayaan 0,5. Untuk menguji keberatan dari koefisien suatu regresi secara bersama-sama digunakan kaidah pengambilan keputusan sesuai hasil yang didapatkan pada perhitungan statistik menggunakan program komputer SPSS. Kriteria pengambilan keputusan pada uji simultan (uji f), yaitu sebagai berikut:

- a. Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan $pvalue > 0.05$.
- b. Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $pvalue < 0.05$.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji hipotesis simultan dengan uji f, sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2378.617	3	792.872	152.906	.000 ^b
	Residual	2053.404	396	5.185		
	Total	4432.020	399			
a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan , Kreativitas Iklan , Unsur Humor						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji f, diperoleh hasil f_{hitung} sebesar 152.906 dengan signifikansi ($pvalue$) sebesar 0.000. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai f_{tabel} dan probabilitas 5%, dikarenakan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($152.906 > 2.627$) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Pantene #RambutKeCharged di sosial media.

4.5.4.2 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:178) dengan membandingkan masing-masing t_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan taraf nyata 0,05. Kriteria pengambilan keputusan pada uji parsial (uji t), yaitu sebagai berikut:

- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $pvalue > 0.05$.
- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0.05$.

Berikut hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.170	.722		3.006	.003
	Kreativitas Iklan	.318	.037	.333	8.592	.000
	Unsur Humor	.420	.047	.346	8.854	.000
	Daya Tarik Iklan	.336	.041	.297	8.170	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Hasil pengujian hipotesis kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan, diperoleh hasil thitung sebesar 8.592 (thitung 8.592 > ttabel 1.966) dan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Panten #RambutKeCharged.

2. Pengaruh Unsur Humor terhadap Efektivitas Iklan

Hasil pengujian hipotesis unsur humor iklan terhadap efektivitas iklan, diperoleh hasil thitung sebesar 8.854 (thitung 8.854 > ttabel 1.966) dan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa unsur humor berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Panten #RambutKeCharged.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan

Hasil pengujian hipotesis daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan, diperoleh hasil thitung sebesar 8.170 (thitung 8.170 > ttabel 1.966) dan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Panten #RambutKeCharged.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa kreativitas, unsur humor, daya tarik iklan dan efektivitas iklan Pantene Keanu rambut ke *charged* berada pada kategori cukup baik/sedang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Pantene #RambutKeCharged di sosial media, hal ini didasarkan pada hasil uji f diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($152.906 > 2.627$) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Pantene #RambutKeCharged di sosial media, hal ini dikarenakan hasil t_{hitung} masing-masing $> t_{tabel}$ (1.966) dan signifikasni < 0.05 .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kreativitas iklan, unsur humor dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Pantene Keanu rambut ke *charged*, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Pantene #RambutKeCharged di sosial media.
2. kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Panten #RambutKeCharged.
3. Unsur humor berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Panten #RambutKeCharged.
4. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Panten #RambutKeCharged.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dengan ini peneliti memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pihak PT. Unilever Indonesia Tbk selaku pemilik produk panten, diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan keefektivitasan iklan tersebut dengan mempertahankan dan meningkatkan daya tarik iklan yang kuat serta kualitas pelayanan.
2. Perlu selalu adanya pembaruan dalam iklan, dan tetap mempertahankan slogan dari sampo pantene #RambutKeCharged.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan pokok pembahasan yang sama, diharapkan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan Pantene, selain itu dapat menggunakan pendekatan dan analisis lainnya, agar hasil penelitian lebih beragam dan lengkap.

Sumber Referensi

Husaini Usman, & Purnomo Setiady Akbar, R. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Notoatmodjo, S (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Pratiwi, Reni Intan. 2020. *Pengaruh Fitur Instagram QnA @KeanuGl terhadap Peniruan Gaya Bahasa*. Jakarta: Universitas Satya Negara.

Ramadhan, Muhammad Shamil. 2021. *Analisis Pengaruh Endorser Credibility, Consumer Perception of Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention, Telaah pada Selebgram KeanuGl*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.

Singarimbun, dan Effendi. 2019. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Sumber Lain:

Majalah franchise edisi 24 September 2020 (<https://majalahfranchise.com/selebgram-keanu-angelo-mantap-menjadi-franchisee-street-boba/>).

Majalah celebrities edisi 19 Februari 2022 (<https://www.celebrities.id/read/biodata-dan-kekayaan-keanu-B9S2j1>).

Majalah today.line edisi 20 Juli 2020 (<https://today.line.me/id/v2/article/e8LQ8O>)

Lampiran 1.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Bidang :
Keterangan jawaban:
1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Tidak setuju
4. Sangat tidak setuju

Kreativitas Iklan (X1)

No	Pertanyaan/Indikator	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	<i>Originality</i>				
1	Iklan Pantene #RambutKeCharged tidak meniru iklan produk lain				
	<i>Flexibility</i>				
2	Iklan Pantene #RambutKeCharged yang disampaikan berisi pesan yang baik dan mampu mengubah persepsi saya dalam melihat iklan pantene yang biasanya dibintangi oleh bintang iklan perempuan				
	<i>Elaboration</i>				
3	Iklan Pantene #RambutKeCharged memiliki alur cerita yang khas yang membedakan dengan iklan lainnya.				
	<i>Synthesis</i>				
4.	Iklan Pantene #RambutKeCharged berhasil mengkolaborasikan produk yang ditawarkan dengan bintang iklannya yaitu Keanu				
	<i>Artistic Value</i>				
5.	Iklan Pantene Rambut Ke Charged menarik perhatian audiens lewat gambar visual				

Unsur Humor (X2)

No	Pertanyaan/Indikator	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Pemeran Iklan				
1	Pemeran iklan Pantene #RambutKeCharged yaitu Keanu Angelo berpenampilan unik				
	Kemampuan dialog				
2	Pemeran iklan Pantene #RambutKeCharged yaitu Keanu Angelo menggunakan bahasa yang lucu				
3	Saya tertawa melihat beberapa adegan iklan Pantene #RambutKeCharged yang dibintangi oleh Keanu Angelo				
4	Saya tertawa melihat beberapa alur cerita iklan Pantene #RambutKeCharged yang dibintangi oleh Keanu Angelo				

Daya Tarik Iklan (X3)

No	Pertanyaan/Indikator	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Meaningful				
1	Iklan Pantene #RambutKeCharged berhasil mengambil perhatian saya ketika menonton iklan tersebut				
2	Iklan Pantene #RambutKeCharged memiliki makna yang menarik untuk saya				
	Believable				
3	Setelah melihat Iklan Pantene #RambutKeCharged saya percaya akan manfaat dari produk yang ditawarkan				
	Distinctive				
4	Iklan Pantene #RambutKeCharged lebih unggul dibanding iklan kompetitor lainnya				

Efektivitas Iklan (Y)

No	Pertanyaan/Indikator	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Perhatian				
1	Saya memperhatikan iklan Pantene hingga selesai				
	Pemahaman				
2	Saya memahami apa yang disampaikan dalam iklan Pantene				
	Sikap terhadap Klien				
3	Iklan Pantene mampu menjawab apa yang menjadi kebutuhan saya				
	Sikap terhadap Merk				
4	Iklan Pantene menjadikan saya untuk membeli produknya dibandingkan dengan merk lain				
	Niat pembelian				
5	Iklan Pantene menjadikan saya berniat untuk membeli produknya				

Lampiran Kuisisioner Gform :
<https://forms.gle/UiBS1bomYMhwrnmP6>

1.2 Lampiran Tabulasi Data

	Nama Lengkap	Email	Usia	Apakah pekerja	Apakah Anda	Jenis Kelamin	X1 Kreativitas Iklan					X2 Unsur Humor				X3 Kualitas Pesan Iklan				Y Efektivitas Pesan Iklan								
							X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	(total)	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	(total)	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	(total)	Y0.1	Y0.2	Y0.3	Y0.4	Y0.5	(total)
Ya, Pemah	pazyia nethania	pazyia.janie@xer	15-30 tahun	karyawan	ya	Perempuan	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	Dyanka Maharar	dyanka.maharan	15-30 tahun	karyawan	ya	Perempuan	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	Stanley Andersen	stanley.andersen	15-30 tahun	karyawan	ya	Laki - Laki	3	3	3	4	4	17	4	3	2	2	11	3	2	2	3	10	3	3	2	2	2	12
Ya, Pemah	Sarah Ega	sarah.agustin@x	15-30 tahun	karyawan	ya	Perempuan	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	Izza zafeniya auz	izzazafeniya@gmail	15-30 tahun	karyawan	ya	Perempuan	4	4	4	4	3	19	4	2	3	2	11	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	13
Ya, Pemah	nadya septiarni	nadyajayakoni@gmail	15-30 tahun	karyawan	ya	Perempuan	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	Ernest Handion	ernest.handion@gmail	15-30 tahun	karyawan	ya	Laki - Laki	3	2	3	3	2	13	4	2	2	2	10	2	2	2	3	9	3	3	1	1	2	10
Ya, Pemah	Khatya Isabella	khatyaisabella@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	Francisca Magdz	frndalena@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	19
Ya, Pemah	Alisha Audina	alishaudina12@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	Dwiarta Nurbani	arianabla17@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	4	3	19
Ya, Pemah	Fransia Silvia	frankasn@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
Ya, Pemah	Lores Hosana	lorens@sendit.co	15-30 tahun	karyawan	ya	Perempuan	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
Ya, Pemah	Lara Lovita	laralovita@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	Klara Natassa	nightulaby@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	Dennys Fadhill	dennys@gmail.co	15-30 tahun	Wiraswasta	ya	Laki - Laki	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	13	4	2	2	4	12	4	3	1	2	2	12
Ya, Pemah	Kevin Bramundh	bramundhlo@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Laki - Laki	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	3	3	2	2	2	12
Ya, Pemah	Pranestia Rerpro	pranestiererpro@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Laki - Laki	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	Tania Petra	isp4t9@gmail.co	15-30 tahun	karyawan	ya	Perempuan	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
Ya, Pemah	Cindy Octaviana	cindyoct@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	13
Ya, Pemah	Andien Sania	andiansania@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10	3	3	2	2	2	13
Ya, Pemah	Gabriela Elizabe	gabrielafda@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	3	4	4	17
Ya, Pemah	Samuel Oktaber	samuelmunurun@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Laki - Laki	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	3	3	2	3	3	14
Ya, Pemah	Alexandra Del Vi	alexadelvi@gmail	15-30 tahun	Lainnya	ya	Perempuan	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
Ya, Pemah	claudio salomo	claudioselando@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Laki - Laki	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	Anna Vitkovskay	annavtkovskaya@gmail	15-30 tahun	Lainnya	ya	Perempuan	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16
Ya, Pemah	Kevin Stevanus	kstevanus@gmail	15-30 tahun	karyawan	ya	Laki - Laki	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15	2	1	1	3	7	3	3	1	1	1	9
Ya, Pemah	Tahara	tshy@gmail.com	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	raniatarijan	raniatarijan@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	18
Ya, Pemah	sabrina natalia	sabrindasha@gmail	15-30 tahun	karyawan	ya	Perempuan	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	18
Ya, Pemah	Nadine Cristalia	ncristalia@gmail	15-30 tahun	Mahasiswa	ya	Perempuan	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
Ya, Pemah	Naufal Pasha	naufal1818@gmail	15-30 tahun	Wiraswasta	ya	Laki - Laki	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9	2	2	2	2	1	9
												578					481				420							534

1.3 Lampiran Uji Validitas dan Realibilitas

DATASET CLOSE DataSet1.

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes	
Output Created	04-JUN-2022 22:50:09
Comments	

Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.24

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.549*	.493*	.157	-.063	.579*
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.389	.730	.001
	N	32	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	.549*	1	.650*	.347	.347	.804*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.052	.052	.000
	N	32	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	.493*	.650*	1	.648*	.400	.868*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.023	.000
	N	32	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	.157	.347	.648*	1	.571*	.741*
	Sig. (2-tailed)	.389	.052	.000		.001	.000
	N	32	32	32	32	32	32
X1.5	Pearson Correlation	-.063	.347	.400	.571*	1	.638*
	Sig. (2-tailed)	.730	.052	.023	.001		.000
	N	32	32	32	32	32	32
X1	Pearson Correlation	.579*	.804*	.868*	.741*	.638*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		04-JUN-2022 22:50:21
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes		
Output Created		04-JUN-2022 22:50:37
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00001 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations							
		X1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X1.1	Pearson Correlation	1	.048	-.084	.012	.119	.027
	Sig. (2-tailed)		.796	.649	.948	.516	.884
	N	32	32	32	32	32	32
X2.1	Pearson Correlation	.048	1	.251	.251	.423	.474
	Sig. (2-tailed)	.796		.166	.166	.016	.006
	N	32	32	32	32	32	32
X2.2	Pearson Correlation	-.084	.251	1	.928	.760	.931
	Sig. (2-tailed)	.649	.166		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
X2.3	Pearson Correlation	.012	.251	.928	1	.760	.931
	Sig. (2-tailed)	.948	.166	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
X2.4	Pearson Correlation	.119	.423	.760	.760	1	.913
	Sig. (2-tailed)	.516	.016	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	.027	.474	.931	.931	.913	1
	Sig. (2-tailed)	.884	.006	.000	.000	.000	

	N	32	32	32	32	32	32
--	---	----	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		04-JUN-2022 22:51:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes		
Output Created	04-JUN-2022 22:51:17	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.251	.251	.423	.474
	Sig. (2-tailed)		.166	.166	.016	.006
	N	32	32	32	32	32
X2.2	Pearson Correlation	.251	1	.928	.760	.931
	Sig. (2-tailed)	.166		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32
X2.3	Pearson Correlation	.251	.928	1	.760	.931
	Sig. (2-tailed)	.166	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32

X2.4	Pearson Correlation	.423	.760	.760	1	.913
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	.474	.931	.931	.913	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		04-JUN-2022 22:51:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%

Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes		
Output Created		04-JUN-2022 22:51:48
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.734 ^{**}	.642 ^{**}	.518 ^{**}	.840 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	32	32	32	32	32
X3.2	Pearson Correlation	.734 ^{**}	1	.886 ^{**}	.621 ^{**}	.963 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32
X3.3	Pearson Correlation	.642	.886	1	.425	.900
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.015	.000
	N	32	32	32	32	32
X3.4	Pearson Correlation	.518	.621	.425	1	.698
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.015		.000
	N	32	32	32	32	32
X3	Pearson Correlation	.840	.963	.900	.698	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created	04-JUN-2022 22:52:02	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

Notes		
Output Created		04-JUN-2022 22:52:17
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations

		Y0.1	Y0.2	Y0.3	Y0.4	Y0.5	Y
Y0.1	Pearson Correlation	1	.850	.609	.531	.590	.744
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Y0.2	Pearson Correlation	.850	1	.777	.658	.717	.857
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Y0.3	Pearson Correlation	.609	.777	1	.910	.847	.950
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Y0.4	Pearson Correlation	.531	.658	.910	1	.932	.940
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32
Y0.5	Pearson Correlation	.590	.717	.847	.932	1	.940
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32
Y	Pearson Correlation	.744	.857	.950	.940	.940	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		04-JUN-2022 22:52:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY

		/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

https://drive.google.com/file/d/1EIN9731MMVFHAnaG81scF8TJ8Lh6F_g1/view?usp=sharing

https://drive.google.com/file/d/1DzfsZYwj00U5ZZVOG-aBeJg0sc4o_cLu/view?usp=sharing

1.4 Lampiran Turn It In

https://drive.google.com/file/d/1MltOfsOJBKM7F_xekY5PwhtEngSKvpD-

7_04_2022 PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, UNSUR HUMOR, DAN KUALITAS PESAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN PANTENE RAMBUT KECHARGED

ORIGINALITY REPORT

18% SIMILARITY INDEX	18% INTERNET SOURCES	4% PUBLICATIONS	6% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

OUTPUT SPSS

V dan R

V dan R X1 30 R

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.361*	.978**	.533**	.481**	.876**
	Sig. (1-tailed)		.025	.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.361*	1	.433**	.391*	.000	.538**
	Sig. (1-tailed)	.025		.008	.016	.500	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.978**	.433**	1	.554**	.507**	.907**
	Sig. (1-tailed)	.000	.008		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.533**	.391*	.554**	1	.382*	.774**
	Sig. (1-tailed)	.001	.016	.001		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.481**	.000	.507**	.382*	1	.669**
	Sig. (1-tailed)	.004	.500	.002	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.876**	.538**	.907**	.774**	.669**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

V dan R X2 30 R

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.643**	.490**	.305	.720**
	Sig. (1-tailed)		.000	.003	.051	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.643**	1	.799**	.702**	.955**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

X2.3	Pearson Correlation	.490**	.799**	1	.499**	.846**
	Sig. (1-tailed)	.003	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.305	.702**	.499**	1	.777**
	Sig. (1-tailed)	.051	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.720**	.955**	.846**	.777**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

V dan R X3 30 R

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.407*	.539**	.848**	.834**
	Sig. (1-tailed)		.013	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.407*	1	.463**	.502**	.768**
	Sig. (1-tailed)	.013		.005	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.539**	.463**	1	.692**	.785**
	Sig. (1-tailed)	.001	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.848**	.502**	.692**	1	.905**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.834**	.768**	.785**	.905**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

V dan R Y 30 R

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.275	.462**	.224	.125	.594**

	Sig. (1-tailed)		.071	.005	.117	.256	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.275	1	.510**	.469**	.349*	.740**
	Sig. (1-tailed)	.071		.002	.004	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.462**	.510**	1	.122	.022	.616**
	Sig. (1-tailed)	.005	.002		.260	.454	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.224	.469**	.122	1	.933**	.799**
	Sig. (1-tailed)	.117	.004	.260		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.125	.349*	.022	.933**	1	.711**
	Sig. (1-tailed)	.256	.029	.454	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.594**	.740**	.616**	.799**	.711**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

V dan R X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.277**	.766**	.777**	.542**	.894**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	.277**	1	.253**	.270**	.091*	.476**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.035	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	.766**	.253**	1	.568**	.584**	.846**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.4	Pearson Correlation	.777**	.270**	.568**	1	.439**	.815**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.5	Pearson Correlation	.542**	.091*	.584**	.439**	1	.726**
	Sig. (1-tailed)	.000	.035	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1	Pearson Correlation	.894**	.476**	.846**	.815**	.726**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

V dan R X2

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.204**	.131**	.199**	.523**
	Sig. (1-tailed)		.000	.004	.000	.000

	N	400	400	400	400	400
X2.2	Pearson Correlation	.204**	1	.401**	.953**	.885**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X2.3	Pearson Correlation	.131**	.401**	1	.358**	.636**
	Sig. (1-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X2.4	Pearson Correlation	.199**	.953**	.358**	1	.869**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
X2	Pearson Correlation	.523**	.885**	.636**	.869**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

V dan R X3

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.181**	.688**	.960**	.909**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X3.2	Pearson Correlation	.181**	1	.140**	.169**	.482**
	Sig. (1-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X3.3	Pearson Correlation	.688**	.140**	1	.711**	.811**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X3.4	Pearson Correlation	.960**	.169**	.711**	1	.912**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
X3	Pearson Correlation	.909**	.482**	.811**	.912**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

V dan R Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.245**	.395**	.294**	.288**	.621**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Y.2	Pearson Correlation	.245**	1	.267**	.426**	.423**	.653**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Y.3	Pearson Correlation	.395**	.267**	1	.250**	.251**	.617**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Y.4	Pearson Correlation	.294**	.426**	.250**	1	.961**	.830**

	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
Y.5	Pearson Correlation	.288**	.423**	.251**	.961**	1	.828**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
Y	Pearson Correlation	.621**	.653**	.617**	.830**	.828**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26856241
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.032
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

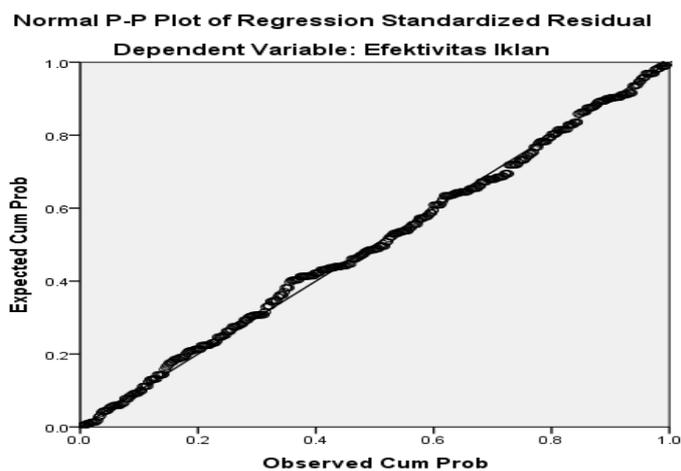
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kreativitas Iklan	.780	1.283
	Unsur Humor	.766	1.305
	Daya Tarik Iklan	.887	1.128

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan





Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.533	2.27714

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan , Kreativitas Iklan , Unsur Humor

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2378.617	3	792.872	152.906	.000 ^b
	Residual	2053.404	396	5.185		
	Total	4432.020	399			

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan , Kreativitas Iklan , Unsur Humor

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.170	.722		3.006	.003
	Kreativitas Iklan	.318	.037	.333	8.592	.000
	Unsur Humor	.420	.047	.346	8.854	.000
	Daya Tarik Iklan	.336	.041	.297	8.170	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Iklan