

Pengaruh Terpaan Iklan Pantene Miracles Di Youtube Melalui Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Audiens Pada Iklan

Nurifa Ananda¹⁾, Titik Purwinarti²⁾, Iis Mariam³⁾

Email: nurifa.ananda.an19@mhsw.pnj.ac.id

Email: titik.purwinarti@bisnis.pnj.ac.id

Email: iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id

^{1,2,3)}Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta

Diterima
5 November 2023

Perbaikan
20 Desember 2023

Diterbitkan
1 Januari 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1>

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze how much influence advertising exposure through advertising appeal has on the audience's attitude towards advertising (case study of the Pantene Miracles advertising audience in Depok City). The purpose of this research is to analyze how much influence exposure to advertising has on the audience's attitude towards advertising through the attractiveness of the Pantene Miracles advertisement.

This research method is quantitative with an explanatory research approach. The sampling method in this research used a nonprobability sampling method and a purposive sampling technique with 100 respondents. Then tested using PLS (Partial Least Square). Instrument testing uses validity and reliability tests. Meanwhile, the data analysis method uses discriminant validity test, convergent validity test, reliability test, and hypothesis test.

The results of this research show that: (a) Exposure to advertising (X) has a positive effect of 45.8% on audience attitudes towards advertising (Y); (b) Advertising exposure (X) has a positive effect of 64.1% on advertising attractiveness (Z); (c) The attractiveness of the advertisement (Z) has a positive effect of 46.2% on the audience's attitude towards the advertisement (Y); (d) Advertising exposure (X) has a positive effect of 29.6% on audience attitudes towards advertising (Y) through advertising attractiveness (Z).

The results of hypothesis testing in this study show that there is a positive and significant influence between the variables of advertising exposure, advertising attractiveness, and audience attitudes towards advertising so that all H_a is accepted and H_0 is rejected.

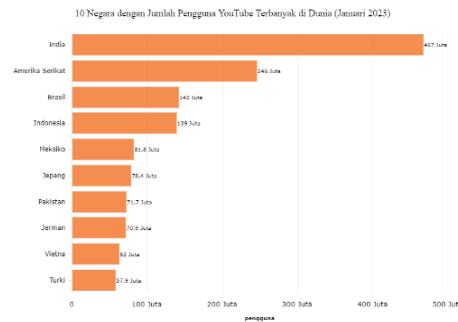
Keywords: *Audience, Advertising, Attitude.*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu contoh bentuk komunikasi persuasif. Iklan adalah cara untuk berkomunikasi dengan orang lain tentang suatu organisasi, barang, jasa, atau gagasan. Banyak perusahaan yang memasang iklan untuk memperkenalkan produknya ke khalayak luas dengan berbagai cara, salah satunya di media sosial agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Iklan juga dianggap lebih efektif dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih minim dan dapat menjangkau audiens lebih luas.

Salah satu media sosial yang kini sering menjadi tempat perusahaan memasang iklan yaitu YouTube. YouTube adalah media sosial berbasis web video sharing yang memberikan fasilitas pada pengguna untuk dapat mengunggah video miliknya atau hanya sekedar menonton milik orang lain. Beragam video dapat diakses oleh pengguna di YouTube dengan gratis. Sehingga hal tersebut menjadikan YouTube sebagai aplikasi media sosial dengan tingkat pengguna terbanyak di Indonesia. Sehingga ini menjadi kesempatan besar bagi perusahaan dalam mempromosikan produk/jasa yang dijualnya melalui YouTube.

Dapat dilihat dari grafik gambar 1.1 pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta, hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara peringkat ke empat di dunia yang memiliki pengguna terbanyak. YouTube memiliki salah satu fitur bernama YouTube *ads* yang disediakan YouTube bagi brand untuk memasang iklan. Besarnya angka pengguna aktif YouTube di dunia menyebabkan banyaknya perusahaan atau *brand* yang memasang iklan di platform video tersebut.

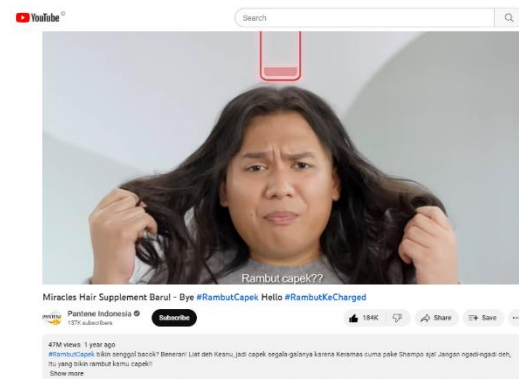


Gambar 1. Pengguna YouTube di Dunia

Sumber: Katadata, 2023

Pantene Indonesia adalah merek yang menggunakan YouTube sebagai tempat untuk beriklan. Pada tanggal 2 Januari 2022 Pantene Indonesia mengunggah iklannya untuk produk barunya yang bernama Miracles Hair Supplement. Iklan tersebut dibintangi selebgram bernama Keanu Angelo atau dikenal dengan akun Instagram @keanuagl, kini memiliki jumlah penonton sebanyak 45.608.970 per bulan April 2023. Iklan tersebut juga mendapatkan 9.442 komentar dan 184.000 disukai.

Konsep dan ide yang fresh pada iklan Pantene kali ini, sangat berbeda dengan iklan sebelumnya. Iklan Pantene sebelumnya dibintangi oleh Anggun C. Sasmi terlihat lebih *classy* dan *elegant*. Namun kali ini Pantene menggaet selebgram pria bernama Keanu Angelo untuk mempromosikan produk barunya yaitu kondisioner Pantene Miracles Hair Supplement. Keanu yang memiliki ciri khas lucu, suka marah, dan blak-blakan di media sosial, dimunculkan dalam iklan ini untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan Bahasa dalam iklan ini menggunakan Bahasa sehari-hari atau informal agar pesan pada iklan dapat dengan mudah diterima audiens.



Gambar 2. Iklan Pantene Miracles

Sumber: Pantene Indonesia, 2022

Iklan ini mendapatkn sorotan dari masyarakat dilihat dari tingginya jumlah penonton dan *likes* yang didapatkan di YouTube. Iklan tersebut menjadi suatu yang baru dan *fresh*. Biasanya iklan Pantene dibintangi oleh wanita, kini dibintangi oleh seorang selebgram pria. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan berbagai sikap yang dilakukan audiens pada iklan tersebut. Respon negatif ataupun positif dapat muncul dari audiens setelah melihat iklan.

Dengan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari terpaan iklan di YouTube terhadap sikap audiens pada iklan Pantene Miracles melalui daya tarik. Selanjutnya akan dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Terpaan Iklan di YouTube Melalui Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Audiens Pada Iklan (Studi kasus pada Audiens Iklan YouTube Pantene Miracles di Depok).

TINJAUAN PUSTAKA

Terpaan Iklan

Terpaan media adalah perilaku khalayak dalam menggunakan media. Keterpaparan khalayak terhadap materi informasi di media atau sejauh mana media mempengaruhi publik merupakan definisi lain dari keterpaparan media.

Istilah "penggunaan media" mengacu pada jumlah waktu yang dihabiskan dalam menggunakan berbagai media, jenis materi media yang diserap, dan variasi rasio antara konsumen individu dan konten media atau media yang dikonsumsi secara umum (Rakhmat, 2009: 66).

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

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

Eksposur menurut Ardianto dalam Munawwaroh (2018: 2) adalah suatu keadaan dimana khalayak mendapat informasi yang disebarkan melalui media sosial. Mayoritas paparan iklan terjadi secara online, khususnya di media sosial.

Daya Tarik Iklan

Menurut Marhadidkk. (2014), daya tarik suatu iklan ditentukan oleh seberapa baik iklan tersebut mampu menangkap atau menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk dapat memberikan pencerahan kepada khalayaknya, sebuah iklan harus mempunyai daya tarik tersendiri. Iklan yang menarik perhatian pemirsanya akan mengkomunikasikan pesannya secara efektif (Setyowirasti dan Mudiantono, 2016: 3).

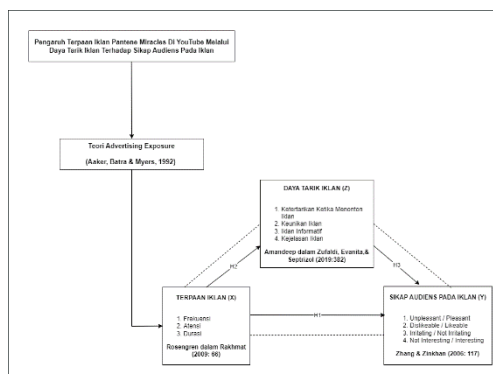
Perhatian khalayak mungkin akan tertarik dengan daya tarik iklan tersebut (Nugroho, 2013: 12). Iklan mungkin mempekerjakan orang-orang terkenal sebagai bintangnya untuk menarik pemirsa. Saat orang melihat iklan barang atau jasa, daya tarik digunakan untuk memengaruhi perasaan mereka.

Sikap Audiens Pada Iklan

Sikap diartikan sebagai kajian umum yang telah berlangsung lama dari seorang individu mengenai sesuatu iklan atau hal lainnya (Nejad, et al, 2015:248). Menurut Lamb, dkk(2001: 233) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon, tidak hanya pada objek yang diberikan tetapi juga pada penyampaian yang diberikan.

Sebagai konsekuensi dari paparan terhadap iklan, khalayak mengembangkan serangkaian keyakinan, emosi, dan pengamatan yang mempengaruhi pandangan mereka tentang iklan. Pandangan khalayak terhadap iklan mungkin dipengaruhi oleh pemikiran dan persepsi tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008: 231).

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2023

Hipotesis Penelitian

Dalam peneliti ini mengajukan beberapa model hipotetis yang bertujuan

untuk menyederhanakan dan memahami masalah yang diteliti. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel terpaan iklan melalui daya tarik iklan terhadap sikap audiens pada iklan Pantene Miracles iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanasi, yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis. Variabel dalam penelitian ini adalah terpaan iklan (x), sikap audiens (y), dan daya tarik iklan (z). Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini melalui kuisioner dan akan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*.

Populasi dalam penelitian ini adalah audiens iklan Pantene Miracles di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan membuat pertimbangan/kriteria tertentu (Sugiyono, 2017: 84; Basuki, 2021). Berikut kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 1) Masyarakat berdomisili di Kota Depo; 2) Masyarakat diatas 16 tahun; 3) Masyarakat yang pernah melihat atau mendapat terpaan iklan Pantene Miracles minimal sekali pada saat dilakukan penelitian

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berikut perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

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

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

Gambar 4. Perhitungan Sampel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Kota Depok memiliki total sebanyak 11 Kecamatan sehingga agar total responden merata, maka dilakukan perhitungan jumlah sampel per Kecamatan. Berikut hitungan sampel yang diperlukan untuk penelitian ini per kecamatan di Kota Depok:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Sampel BerdasarkanKecamatan

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

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas, total keseluruhan penduduk di Kota Depok dengan rentang umur 16-29 tahun ada sebanyak 637.893 jiwa dari 11 Kecamatan. Tabel 3.2 di atas dibuat untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan per Kecamatan di Kota Depok agar sampel tersebar rata. Jumlah sampel yang dibutuhkan di Kecamatan Sawangan sebanyak 9 sampel, Kecamatan Bojongsari sebanyak 7 sampel, Kecamatan Pancoran Mas sebanyak

12 sampel, Kecamatan Cipayung sebanyak 8 sampel, Kecamatan Sukmajaya sebanyak 12 sampel, Kecamatan Cilodong sebanyak 8 sampel, Kecamatan Cimanggis sebanyak 12 sampel, Kecamatan Tapos sebanyak 13 sampel, Kecamatan Beji sebanyak 8 sampel, Kecamatan Limo sebanyak 6 sampel, dan Kecamatan Cinere sebanyak 5 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneliti menyajikan data mengenai karakteristik responden yang pernah melihat/menonton iklan Pantene Miracles yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan. Informasi tersebut dikumpulkan dari tanggapan responden. Karakteristik responden penelitian tercantum di bawah ini:

Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 30 responden laki-laki atau 30% dan 70 responden perempuan atau 70%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas penonton dalam iklan ini adalah perempuan dan produk Pantene banyak digunakan di masyarakat, khususnya oleh perempuan. Namun berbeda dengan misi Pantene sekarang, hadirnya Keanu Angelo sebagai bintang iklan untuk mengedukasi masyarakat bahwa tidak hanya perempuan yang bisa merawat

rambut tetapi laki-laki juga. Iklan tersebut juga menjelaskan bahwa merawat rambut hanya dengan sampo tidak cukup.

Usia

Tabel 3. UsiaResponden

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

Sumber: Data diolah, 2023

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

Pekerjaan

Tabel 4. PekerjaanResponden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	49	49%
Pegawai Negeri	5	5%
PegawaiSwasta	23	23%
Wirausaha	7	7%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

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

Kecamatan**Tabel 5. DomisiliKecamatanResponden**

Kecamatan	Jumlah	Presentase
Kecamatan Beji	9	9%
KecamatanPancoran Mas	12	12%
KecamatanCipayung	8	8%
KecamatanSukmajaya	12	12%
KecamatanCilodong	8	8%
Kecamatan Limo	6	6%
KecamatanCinere	4	4%
KecamatanCimanggis	12	12%
KecamatanTapos	13	13%
KecamatanSawangan	9	9%
KecamatanBojongsari	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

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

Frekuensi Melihat Iklan

Tabel 6. Frekuensi Responden Melihat Iklan

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

Sumber: Data diolah, 2023

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

Analisis Deskriptif

1. Terpaan Iklan

Dalam variabel terpaan iklan terdapat tiga indikator yang digunakan sebagai parameter untuk mengukur variabel ini yaitu frekuensi, atensi, dan durasi. Berdasarkan jawaban responden dari sembilan pernyataan pada kuesioner variabel terpaan iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14 yang artinya dalam kategori skor setuju.

2. Daya Tarik Iklan

Dalam variabel daya Tarik iklan terdapat empat indikator yang digunakan

sebagai parameter untuk mengukur variabel ini yaitu ketertarikan ketika menonton iklan, keunikan iklan, iklan informatif, dan kejelasan iklan. Berdasarkan jawaban responden dari sebelas pernyataan pada kuesioner variable daya Tarik iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48 yang artinya dalam kategori skor sangat setuju.

3. Sikap Audiens Pada Iklan

Dalam variabel daya tarik iklan terdapat empat indikator yang digunakan sebagai parameter untuk mengukur variabel ini yaitu menyenangkan/tidak menyenangkan, menyukai/tidak menyukai, menjengkelkan/tidak menjengkelkan dan menarik/tidak menarik. Berdasarkan jawaban responden dari sepuluh pernyataan pada kuesioner variable daya tarik iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,38 yang artinya dalam kategori skor sangat setuju.

4. Hasil Pengujian Asumsi Analisis PLS

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

Tabel 7. Nilai *R-Square*

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

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas terlihat bahwa variabel dayatarik iklan mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0,410 artinya 41% variabel lain mempengaruhi daya tarik iklan dan sisanyasebesar 59% dipengaruhi oleh

terpaan iklan. Selain itu, variabel sikap khalayak terhadap iklan mempunyai nilai R-Square sebesar 0,695 yang menunjukkan bahwa 69,5% sikap khalayak terhadap iklan dipengaruhi oleh terpaan iklan, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen mempunyai pengaruh substantive ringan, sedang, atau substansial. Besaran efek, atau *F-Square*, perubahan nilai R² dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel laten independen mempunyai pengaruh besar yang ringan, sedang, atau tinggi terhadap variabel laten dependen.

Tabel 8. Nilai F-Square

Hubungan Antar Variabel	R Included	Effect F ²	Keterangan
TerpaanIklan>SikapAudiens Pada Iklan	0,695	0,405	Besar
TerpaanIklan> Daya Tarik Iklan	0,410	0.696	Besar
Daya Tarik Iklan>SikapAudiens Pada Iklan	0,695	0,413	Besar

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8, dari tiga jalur yang diuji dengan metode *F-Square*, ada dua jalur yang memberikan dampak signifikan yaitu: paparan iklan terhadap daya tarik iklan dan daya tarik iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan. Jalur ketiga, terpaan iklan terhadap sikap khalayak terhadap iklan mempunyai nilai terendah sebesar 0,405.

5. Hasil PengujianHipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis mencoba menunjukkan dampak masing-masing variabel. Jika *T-Value* lebih kecil dari nilai T tabel maka hipotesis alternative ditolak dan hipotesis nol diterima. Namun hipotesis alternative

diterima jika *T-Value* lebih besar atau sama dengan nilai *T* tabel.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{tabel}	Sig. <i>t</i> _{hitung}	$\alpha = 5\%$	Keterangan
Hipotesis 1: TerpaanIklan→SikapAudiens Pada Iklan	5.825	> 1.96	0.000	< 0.05	Signifikan
Hipotesis 2: TerpaanIklan→ Daya Tarik Iklan	9.772	> 1.96	0.000	< 0.05	Signifikan
Hipotesis 3: Daya Tarik Iklan→SikapAudiens Pada Iklan	5.188	> 1.96	0.000	< 0.05	Signifikan
Hipotesis 4: TerpaanIklan→ Daya Tarik Iklan→SikapAudiens Pada Iklan	4.283	> 1.96	0.000	< 0.05	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

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

1. Adanya pengaruh positif antara konstruk terpaan iklan (X) terhadap sikap audiens pada iklan (Y) Pantene Miracles yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.458. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai *T-Value* untuk terpaan iklan (X) terhadap sikap audiens pada iklan (Y) Pantene Miracles sebesar 5.825 yang mengartikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Adanya pengaruh positif antara konstruk terpaan iklan terhadap daya tarik iklan (Z) Pantene Miracles yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.641. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai *T-Value* untuk terpaan iklan (X) terhadap daya tarik iklan(Z) Pantene Miracles sebesar 9.772 yang mengartikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan.

3. Adanya pengaruh positif antara konstruk daya tarik iklan (Z) terhadap sikap audiens (Y) pada iklan Pantene Miracles yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.462. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai T-Value untuk daya tarik iklan (Z) terhadap sikap audiens pada iklan (Y) Pantene Miracles sebesar 5.188 yang mengartikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan.
4. Adanya pengaruh positif antara konstruk daya tarik iklan (Z) terhadap sikap audiens pada iklan (Y) Pantene Miracles yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.462. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai T-Value untuk daya tarik iklan (Z) terhadap sikap audiens pada iklan (Y) Pantene Miracles sebesar 5.188 yang mengartikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas, mengenai analisis terpaan iklan melalui daya tarik iklan terhadap sikap audiens pada iklan Pantene Miracles dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 45,8%. terhadap sikap audiens pada iklan Pantene Miracles.
2. Terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 64,1% terhadap daya tarik iklan Pantene Miracles.
3. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 46,2% terhadap sikap audiens pada iklan Pantene Miracles.
4. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 29.6% terhadap sikap audiens pada iklan Pantene Miracles.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C.M. (2023) *Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*, *databoks.katadata.co.id*.
- Basuki, (2021), *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung
- Charles W. Lamb, J.F.H.C.M. (2001) *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Munawwaroh, P.R. (2018) 'Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @EXPLORESIAK Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke SIAK Sri Indrapura', *JomFisip*, 5(1), pp. 1–13.
- Nugroho, A.W. (2013) 'Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha Di Semarang', *eprints.dinus.ac.id*, pp. 1–58.
- Pantene Indonesi (2022) *Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged*, <https://www.youtube.com/@PanteneIndonesia>.
- Rakhmat, J. (2009) *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman dan Kanuk (2008) *Perilaku konsumen*. 7th edn. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono (2017) *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.