

## **Daya Tarik Iklan Dan Relevansi Pesan Iklan Terhadap Sikap Dan Minat Beli**

**Nurul Izzah Karimah<sup>1</sup>, Diah Kusumawati<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

### **Abstract**

*The purpose of this research is to examine the level of interest in the Marjan Baruna Sang Penjaga Samudera advertisement regarding the elements contained in the advertisement which can influence viewers' attitudes and buying interest. To evaluate this research, the Elaboration Likelihood Model theory from Petty & Cacioppo (1986) was used. This research uses quantitative methods, with 97 research samples. The data collection technique used a questionnaire which was given to a number of respondents taken from Marjan Boudoin's YouTube comments column on the Marjan Baruna Sang Penjaga Samudera version of the advertisement. Meanwhile, to analyze the data, PLS-based SEM analysis techniques were used. The results show that the attractiveness of the advertisement influences attitudes towards the advertisement, the attractiveness of the advertisement influences attitudes towards the product, the attractiveness of the advertisement influences the interest in purchasing the product, the relevance of the advertising message does not influence attitudes towards the advertisement, the relevance of the advertising message does not influence attitudes towards the product, the relevance of the advertising message does not influence the intention to buy the product, the attitude towards the advertisement does not influence the attitude towards the product, and the attitude towards the product influences the intention to buy the product..*

### **Keywords:**

*Advertising Attraction, Elaboration Likelihood Model, Attitude and Purchase Intention*

### **Pendahuluan**

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang sering ditemui di berbagai tempat dalam berbagai bentuk. Masyarakat juga sudah tidak asing dengan keberadaan iklan di sekitar mereka. Iklan merupakan salah satu cara yang bersifat persuasif untuk menginformasikan suatu produk kepada khalayak yang disebarkan melalui media massa yang bertujuan untuk memengaruhi pikiran mereka. Variasi bentuk iklan semakin banyak dan beragam seiring berkembangnya teknologi untuk menarik perhatian konsumen.

Belch & Belch (2001) berpendapat bahwa daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa. Dalam

---

\* Corresponding Author: Diah Kusumawati, [diahkusumawati@staff.uns.ac.id](mailto:diahkusumawati@staff.uns.ac.id)

membuat daya tarik tersebut dibutuhkan teknik eksekusi kreatif yang tepat. Suatu iklan dapat menggunakan berbagai kombinasi teknik eksekusi kreatif dalam menyampaikan pesannya. Iklan yang memiliki daya tarik dan memiliki pesan bermakna merupakan hal penting, namun cara bagaimana suatu eksekusi kreatif iklan dilaksanakan adalah tidak kalah pentingnya.

Salah satu merek yang menggunakan daya tarik dan teknik eksekusi kreatif yang bervariasi adalah merek sirup Marjan. Marjan mengombinasikan cerita kehidupan sehari-hari (*slice of life*) yang dieksekusi secara sinematik. Iklan *slice of life* Marjan yang menonjolkan kebersamaan setelah terjadi konflik sembari menikmati produk Marjan di setiap ending-nya menunjukkan bahwa Marjan mampu mengatasi masalah dalam kehidupan sehari-hari sekaligus mampu merekatkan persaudaraan. Tidak ketinggalan Marjan juga menyelipkan pesan moral di dalam adegan-adegan iklan mereka. Selain itu, Marjan juga memanfaatkan momentum Ramadan sebagai *prime time* mereka untuk menayangkan iklan. Oleh karenanya, menurut data riset *Top Brand Index* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* pada periode 2007 - 2014, Marjan mengalami peningkatan volume sales secara stabil hingga pada tahun 2012 mampu menempati peringkat pertama *Top Brand Index* selama 8 tahun berturut-turut pada rentang tahun 2016 - 2023 pada kategori sirup.

Seiring dengan meningkatnya volume sales tersebut, Marjan juga terus meningkatkan kualitas iklan yang ditayangkannya. Terhitung mulai tahun 2019, Marjan mengombinasikan eksekusi kreatif iklan *slice of life*, animasi, dramatisasi, dan humor ke dalam cerita rakyat tradisional Indonesia. Salah satu cerita rakyat yang diadopsi Marjan adalah *Baruna Sang Penjaga Samudera*. Dalam mengeksekusi iklan versi *Baruna Sang Penjaga Samudera* ini, Marjan mengombinasikan beberapa macam teknik eksekusi kreatif di antaranya adalah animasi, dramatisasi, dan fantasi. Iklan tersebut mampu meraih jumlah viewers sebesar 27 juta lebih dari perilisannya sejak 21 Maret 2023 yang lalu.

Teknik-teknik eksekusi kreatif yang digunakan oleh Marjan dalam iklan *Baruna Sang Penjaga* lebih menonjolkan pada desain iklan secara visual dalam memenuhi kebutuhan psikologis viewers yakni untuk mendapatkan hiburan. Dalam hal rasionalitas atau informasi produk pada iklan versi *Baruna Sang Penjaga Samudera*, Marjan tidak begitu memberikan informasi yang lengkap dan terperinci mengenai fungsionalitas dari produk tersebut sehingga daya tarik rasional atau informatif yang digunakan pada *Baruna Sang Penjaga Samudera* ini cukup minim. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa iklan Marjan versi *Baruna Sang Penjaga Samudera* membawa pesan persuasif yang relevan yang dibutuhkan oleh viewers dan konsumen sehingga dapat memengaruhi sikap viewers/konsumen. Dengan daya tarik dan eksekusi kreatif yang dilakukan oleh Marjan pada tayangan iklan Marjan versi *Baruna Sang Penjaga Samudera* yang telah mampu menarik atensi khalayak, penelitian ini berusaha untuk meneliti apakah pesan iklan yang terdapat di dalamnya masih relevan dengan persepsi konsumen sehingga dapat memengaruhi sikap dan minat beli terhadap produk secara keseluruhan.

## **Tinjauan Pustaka**

Adapun penelitian ini menggunakan *Teori Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh *Richard E Petty* dan *John E Cacioppo*. Teori ini berasumsi bahwa setiap harinya, seseorang dibombardir dengan begitu banyak pesan persuasif dan

terkadang memproses pesan tersebut dengan cara yang rumit, terkadang dengan cara yang rumit dan kritis dan terkadang dengan cara yang sederhana dan tidak kritis. Elaboration Likelihood Model berasumsi bahwa individu dapat berbeda dalam seberapa kritis mereka berpikir mengenai suatu objek tertentu, dalam hal ini komunikasi persuasif atau objek persuasif (Petty & Cacioppo, 1986). Elaboration Likelihood Model menguraikan dua rute menuju persuasi (routes to persuasion). Satu rute didasarkan pada pesan yang dievaluasi secara rumit dan kritis yang melalui rute sentral (central route). Rute yang lain didasarkan pada beberapa aspek yaitu kognitif, afektif, atau perilaku dalam konteks persuasi atau dengan kata lain mengevaluasi pesan dengan cara yang sederhana dan sedikit menggunakan pemikiran kritis yang melalui rute periferal (peripheral route). Ketika seseorang memproses informasi yang diterimanya melalui jalur sentral, maka ia akan secara aktif memikirkan informasi tersebut dan mempertimbangkannya dengan memerhatikan informasi lain yang sudah ia ketahui sebelumnya. Ketika seseorang memproses informasi melalui jalur periferal, maka ia akan menjadi kurang kritis terhadap informasi yang diterimanya, selain itu perubahan yang terjadi akan bersifat sementara (temporal).

Pada teori Elaboration Likelihood Model, seseorang akan memproses suatu pesan persuasif melalui routes to persuasion dimana rute tersebut adalah rute sentral (central route) yang akan melibatkan high-involvement processing dan rute periferal (peripheral route) yang akan melibatkan low-involvement processing. Dalam konteks iklan, suatu iklan akan berusaha untuk memengaruhi perasaan seseorang agar tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan. Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang dan jasa (Morisaan, 2010). Dalam proses evaluasi pesan dan routes to persuasion yang terjadi di rute sentral (central routes) dan rute periferal (peripheral route), agar suatu iklan atau pesan persuasif dapat menarik perhatian seseorang dibutuhkan sebuah daya tarik iklan dan eksekusi kreatif yang baik. Eksekusi kreatif adalah cara bagaimana suatu iklan disajikan (Morissan, 2010).

Setelah daya tarik iklan dan eksekusi kreatif dilakukan dengan baik, relevansi isi pesan iklan akan dipertimbangkan dalam routes to persuasion yang akan dituju. Meskipun suatu iklan sangat menarik dengan menggunakan berbagai teknik eksekusi kreatif yang bervariasi, apabila isi pesan yang dibawa tidak relevan dengan seseorang, seseorang tersebut akan cenderung memberikan pemikirannya atau tidak memperhatikan iklan tersebut. Relevansi iklan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap pesan iklan relevan dengan diri mereka atau berguna untuk mencapai tujuan mereka (Kim & Huh, 2017).

Disamping itu, dalam Elaboration Likelihood Model, sikap adalah evaluasi subjektif yang merujuk pada penilaian seseorang terhadap suatu objek, gagasan atau entitas. Teori ini menggambarkan bahwa individu cenderung membentuk sikap terhadap berbagai hal dalam kehidupan mereka. Morissan (2010) menyatakan bahwa sikap menempatkan semua hal dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan apakah konsumen tergerak untuk mendekati atau menjauh dari objek tersebut.

Disisi lain, menurut teori Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), minat beli dijelaskan melalui dua rute pemrosesan yaitu rute sentral (central route) dan rute periferal (peripheral route). Pada rute sentral (central route), seseorang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, sebagai contoh

produk yang mahal atau penting. Pada rute periferal (peripheral route), seseorang cenderung memiliki keterlibatan yang rendah atau produk tidak dianggap begitu penting bagi mereka. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli produk adalah perilaku konsumen di mana konsumen ingin membeli atau memilih sebuah produk yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dalam menggunakan, mengonsumsi, atau menginginkan sebuah produk.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berjenis eksplanasi. Penelitian ini dilakukan pada iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudera yang ditayangkan pada akun YouTube Marjan Boudoin. Populasi dari penelitian ini adalah viewers YouTube Marjan Boudoin yang menonton video iklan Baruna Sang Penjaga Samudera dan meninggalkan jejak komentar di video tersebut. Untuk penentuan sampel dipergunakan simple random sampling kepada viewers yang berkomentar pada video iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudera. Adapun guna memperoleh ukuran dari sampel, digunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh 93 sampel penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner berskala Likert. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data, dengan melakukan uji outer dan inner model. Uji outer model digunakan guna menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran (Hair et al., 2014). Uji inner model digunakan guna menguji pengaruh yang dihipotesiskan (Hair et al., 2014).

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini diujikan kepada 97 (sembilan puluh tujuh) orang responden yang pernah menonton iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudera di YouTube Marjan Boudoin. Berikut merupakan identifikasi dari karakteristik responden dalam penelitian ini:

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

<b>Usia</b>	17 – 20 Tahun	21	21,65
	20 – 25 Tahun	43	44,33
	25 – 30 Tahun	33	34,02
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	57	58,76
	Perempuan	40	41,24
<b>Pengalaman Menonton</b>	Setidaknya pernah sekali menonton dari awal sampai akhir	89	91,75
	Pernah menonton namun tidak menuntaskan dari awal sampai akhir	8	8,25

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Sebelum melakukan analisis data penelitian, dilakukan pengujian Model Fit/goodness of fit dengan melihat nilai SRMR untuk memastikan model dapat mengevaluasi data yang ada. Menurut Schmelleh et al., (2003), nilai SRMR 0,08 – 0,10 menunjukkan model acceptable fit.

**Tabel.2**  
**Nilai SRMR**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.098	0.098

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa model yang diajukan memenuhi goodness of fit karena memiliki nilai SRMR sebesar 0,098.

#### A. Hasil uji outer model

Uji ini dilakukan guna menguji tingkat validitas serta tingkat reliabilitas indikator yang diujikan pada 30 orang responden untuk memberikan penilaian terhadap 37 item pernyataan dari keenam variabel penelitian.

##### 1. Convergent Validity

Hal ini dapat dinilai dengan loading factor (Ghozali, 2014). Ukuran tinggi apabila loading factor > 0,70 (Ghozali, 2014).

**Tabel 3.**  
**Hasil Pengujian Convergent Validity**

	DTI	RPI	SPI	SPP	MBP
DTI.cgi1	0.693				
DTI.cgi2	0.711				
DTI.cgi3	0.733				
DTI.jc1	0.737				
DTI.jc2	0.775				
DTI.jc3	0.737				
DTI.karakter1	0.748				
DTI.keyword	0.738				
DTI.narasi	0.735				
RPI1		0.894			
RPI2		0.875			
SPI			1.00		
SPP				1.00	
MBP1					0.913
MBP2					0.843

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, terdapat satu item yang tidak memenuhi convergent validity pada DTI.cgi1 yaitu indikator pada konstruk Daya Tarik Iklan, karena memiliki nilai dibawah 0,70. Oleh karena itu, item pernyataan tersebut dihapus agar seluruh item pernyataan dari indikator penelitian dapat dinyatakan valid secara konvergen.

**Tabel 4.**  
**Hasil Pengujian Convergent Validity dengan Nilai AVE**

Variabel	AVE	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0.548	Valid
Relevansi Pesan Iklan (X2)	0.783	Valid
Minat Beli Produk (Y3)	0.773	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Validitas konvergen dapat juga dilihat dengan nilai AVE dengan kriteria minimal bernilai 0,50 (Hair et al., 2014). Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai AVE untuk seluruh variabel telah mencapai batas minimal AVE, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid secara konvergen

**2. Discriminant Validity**

Hal ini dinilai dengan menggunakan kriteria HTMT, dimana nilai HTMT yang direkomendasikan adalah kurang dari 0,90.

**Tabel 5.**  
**Hasil Nilai HTMT**

	X1. Daya Tarik Iklan	X2. Relevansi Pesan Iklan	Y1. Sikap pada Iklan	Y2. Sikap pada Produk	Y3. Minat Beli Produk
X1					
X2	0.706				
Y1	0.655	0.485			
Y2	0.452	0.291	0.338		
Y3	0.302	0.332	0.252	0.621	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil pengujian nilai HTMT di atas menunjukkan bahwa nilai HTMT kurang dari 0,90 sehingga dapat dinyatakan bahwa validitas diskriminan tercapai.

**Tabel 6.**  
**Hasil Nilai VIF**

	X1	X2	Y1	Y2	Y3
X1			1.499	2.083	1.743
X2			1.499	1.508	1.499
Y1				1.677	
Y2					1.238
Y3					

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Discriminant validity juga dapat dinilai dengan melihat nilai VIF, Idealnya, nilai VIF seharusnya mendekati 3 atau lebih rendah (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil nilai VIF di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF memiliki nilai kurang dari 3, sehingga tidak terdapat korelasi antara variabel eksogen dan endogen. Ini berarti bahwa tidak ada kolinearitas yang tinggi antara variabel pada model

**3. Composite Reliability**

Composite reliability dipergunakan guna melihat ketepatan instrumen untuk mengukur. Hal ini dengan melihat nilai Cronbach's Aplha (>0,70) dan Composite reliability (>0,70) (Ghozali, 2014).

**Tabel 7.**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.883	0.893	0.906
X2	0.723	0.726	0.878
Y3	0.711	0.745	0.872

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian menunjukkan tiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha dan nilai composite reliability > 0,70, sehingga seluruh item variabel reliabel.

**B. Hasil uji inner model**

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh yang dihipotesiskan.

**1. Coefficient of determination (R2)**

Nilai R2 untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2014). Nilai 0.67 mengindikasikan model dikatakan baik, 0.33 moderat, dan 0.19 lemah (Ghozali, 2014).

**Tabel 8.**  
**Nilai R- Square**

	<i>R-square</i>	Indikasi
Y	0.404	Moderat
Y2	0.199	Lemah
Y3	0.297	Lemah

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Tabel menunjukkan R2 variabel Y sebesar 0,404 artinya Sikap pada Iklan dapat dijelaskan oleh Daya Tarik Iklan (X1) dan konstruk Relevansi R2

Pesan Iklan (X2) sebesar 40,4%. variabel Y2 adalah sebesar 0,199 artinya Sikap pada Produk (Y2) dapat dijelaskan oleh Sikap pada Iklan (Y1), Daya Tarik Iklan (X1) dan Relevansi Pesan Iklan (X2) sebesar 19,9%. R2 variabel Y3 adalah sebesar 0,297 artinya Minat Beli Produk (Y3) dapat dijelaskan oleh Sikap pada Produk (Y2), Daya Tarik Iklan (X1) dan Relevansi Pesan Iklan (X2) sebesar 29,7%.

**2. Cross-validated redundancy (Q2)**

Q2 mengukur sebaik apa nilai observasi dan estimasi parameter model (Ghozali, 2014). Model memiliki nilai predictive relevance apabila  $Q2 > 0$ , sedangkan model kurang memiliki predictive relevance bila  $Q2 < 0$  (Ghozali, 2014).

**Tabel 9.**  
**Hasil Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>predict)**

	<i>Q<sup>2</sup>predict</i>	RMSE	MAE
Y1	0.35	0.825	0.596
Y2	0.157	0.943	0.705
Y3	0.038	1.007	0.791

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Tabel diatas menggambarkan nilai Q2 seluruh variabel memiliki keterkaitan prediktif (nilai diatas 0).

**3. Path coefficients**

Merupakan nilai yang menunjukkan arah dari hubungan variabel (positif / negatif). Koefisien yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sementara koefisien yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat (Hair et al., 2014).

**Tabel 10.**  
**Path Coefficients**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
X1 → Y1.	0.59	0.61	0.113	5.239	0
X1 → Y2	0.384	0.393	0.121	3.189	0.001
X1 → Y3	-0.076	-0.067	0.118	0.645	0.519
X2 → Y1	0.073	0.058	0.129	0.57	0.569
X2 → Y2	-0.017	-0.015	0.104	0.167	0.867
X2 → Y3	0.148	0.153	0.111	1.328	0.184
Y1 → Y2	0.102	0.096	0.108	0.939	0.348
Y2 → Y3	0.529	0.519	0.104	5.077	0

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Tabel diatas menunjukkan konstruk Daya Tarik Iklan (X1) memiliki pengaruh dengan arah positif ( $O=0,59$ ) terhadap konstruk Sikap pada Iklan (Y1), konstruk Daya Tarik Iklan (X1) memiliki pengaruh dengan arah positif ( $O= 0,384$ ) terhadap Sikap pada Produk (Y2), Daya Tarik Iklan (X1) tidak berpengaruh (nilai t-statistics 0,645 dibawah 1,96 dan memiliki p-value 0,519 lebih dari 0,05) terhadap Minat Beli Produk (Y3), Relevansi Pesan Iklan (X2) tidak berpengaruh (nilai t-statistics 0,57 dibawah 1,96 dan memiliki p-value 0,569 lebih dari 0,05) terhadap Sikap pada Iklan (Y1), Relevansi Pesan Iklan (X2) tidak berpengaruh (nilai t-statistics 0,167 dibawah 1,96 dan memiliki p-value 0,867 lebih dari 0,05) terhadap Sikap pada Produk (Y2), Relevansi Pesan Iklan (X1) tidak berpengaruh berpengaruh (nilai t-statistics 1,328 dibawah 1,96 dan memiliki p-value 0,184 lebih dari 0,05) terhadap Minat Beli Produk (Y3), Sikap pada Iklan (Y1) tidak berpengaruh berpengaruh (nilai t-statistics 0.939 dibawah 1,96 dan memiliki p-value 0.348 lebih dari 0,05) terhadap Sikap pada Produk (Y2), Sikap pada Produk (Y2) berpengaruh signifikan dengan arah positif ( $O=0,529$ ) terhadap Minat Beli Produk (Y3)

#### 4. Effect size (f2)

Ukuran efek dapat ditentukan dengan menghitung  $f^2$  (Hair et al., 2014). Nilai  $f^2$  sebesar 0.02 dapat diinterpretasikan berpengaruh lemah,  $f^2$  0.15 berpengaruh medium, 0.35 berpengaruh besar, serta apabila bernilai kurang dari 0,02 dianggap tidak ada efek (Ghozali, 2014).

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Effect Size f-square**

	<i>f-square</i>	<i>Effect Size</i>
X1 → Y1.	0.39	Besar
X1 → Y2	0.089	Lemah
X1 → Y3	0.005	Tidak ada
X2 → Y1	0.006	Tidak ada
X2 → Y2	0	Tidak ada
X2 → Y3	0.021	Lemah
Y1 → Y2	0.008	Tidak ada
Y2 → Y3	0.321	Moderat

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

## Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui:

**Tabel 12.**

<b>Hasil Uji Hipotesis</b>	
Hipotesis	Hasil
Ha1: Terdapat pengaruh antara variabel eksogen (X1) Daya Tarik Iklan terhadap variabel endogen (Y1) Sikap pada Iklan.	Diterima
Ha2: Terdapat pengaruh antara variabel eksogen (X1) Daya Tarik Iklan terhadap variabel endogen (Y2) Sikap pada Produk	Diterima
Ha3: Terdapat pengaruh antara variabel eksogen (X1) Daya Tarik Iklan terhadap variabel endogen (Y3) Minat Beli Produk.	Ditolak
Ha4: Terdapat pengaruh antara variabel eksogen (X2) Relevansi Pesan Iklan terhadap variabel endogen (Y1) Sikap pada Iklan.	Ditolak
Ha5: Terdapat pengaruh antara variabel eksogen (X2) Relevansi Pesan Iklan terhadap variabel endogen (Y2) Sikap pada Produk.	Ditolak
Ha6: Terdapat pengaruh antara variabel eksogen (X2) Relevansi Pesan Iklan terhadap variabel endogen (Y3) Minat Beli Produk.	Diterima
Ha7: Terdapat pengaruh antara variabel (Y1) Sikap pada Iklan terhadap variabel (Y2) Sikap pada Produk.	Ditolak
Ha8: Terdapat pengaruh antara variabel eksogen (Y2) Sikap pada Produk terhadap variabel endogen (Y3) Minat Beli Produk.	Diterima

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Adapun untuk penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada Iklan. Hal ini berarti pada saat viewers menonton iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudera, mereka mengalami perubahan sikap terhadap iklan tersebut yang diakibatkan oleh Daya Tarik Iklan.

2. Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Sikap pada Produk. Hal ini bermakna bahwa saat viewers menonton iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudera, mereka tidak hanya mengalami perubahan sikap pada iklan saja namun juga sikap pada produk yang sedang diiklankan yang disebabkan oleh Daya Tarik Iklan pada iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudera.

3. Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Produk. Ini berarti bahwa, saat viewers menonton iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudera, mereka belum terpikirkan untuk berniat membeli produk Marjan yang sedang diiklankan.

4. Relevansi Pesan Iklan tidak berpengaruh terhadap Sikap pada Iklan. Hal ini bermakna bahwa pesan-pesan yang terkandung dalam iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudera belum mampu mengubah sikap viewers terhadap iklan tersebut. Ini dapat berarti bahwa pesan-pesan yang mereka terima tidak relevan dengan mereka ataupun tidak relevan dengan informasi yang mereka butuhkan akan produk sirup Marjan.

5. Relevansi Pesan Iklan tidak berpengaruh terhadap Sikap pada Produk. Hal ini berarti bahwa, pada saat menonton iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudera, viewers tidak bersikap terhadap produk yang sedang diiklankan. Ini mungkin saja terjadi karena pesan-pesan yang terkandung dalam iklan tidak relevan dengan mereka atau tidak relevan dengan informasi yang mereka butuhkan akan produk yang sedang diiklankan. Sehingga, pesan-pesan yang ada tidak cukup untuk membuat mereka memiliki perubahan sikap terhadap produk yang diiklankan.

6. Relevansi Pesan Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk. Hal ini bermakna bahwa, Relevansi Pesan Iklan pada iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudera mampu memengaruhi viewers untuk berminat membeli produk Marjan. Menyimpulkan dari jawaban hipotesis sebelumnya, viewers tidak perlu memiliki sikap yang baik terhadap iklan ataupun produk terlebih dahulu untuk berminat membeli suatu produk.

7. Sikap pada Iklan tidak berpengaruh terhadap Sikap pada Produk. Hal ini berarti bahwa, meskipun seseorang memiliki sikap atau pandangan yang baik atau buruk terhadap suatu iklan, hal ini tidak berpengaruh pada pandangan mereka terhadap produk yang sedang diiklankan. Dalam hal ini, ketika viewers menyukai atau tidak menyukai iklan Baruna Sang Penjaga Samudera, hal tersebut tidak akan menyebabkan perubahan sikap atau pandangan mereka terhadap produk sirup Marjan.

8. Sikap pada Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk. Hal ini berarti bahwa, ketika seseorang telah memiliki sikap atau pandangan yang positif terhadap suatu produk, hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli mereka akan produk tersebut. Dalam penelitian ini, viewers memiliki minat untuk membeli produk Marjan ketika mereka memiliki pandangan yang positif terhadap produk tersebut terlebih dahulu.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan dari analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H3, H4, H5, dan H7 ditolak karena memiliki nilai t-statistics dibawah 1,96 dan memiliki p-value lebih dari 0,05, sedangkan H1, H2, H6, dan H8 diterima karena memiliki nilai t-statistics diatas 1,96 dan memiliki p-value kurang dari 0,05. Disamping itu, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan terbukti berpengaruh terhadap sikap pada iklan dan sikap pada produk. Pada populasi viewers iklan Marjan versi Baruna Sang Penjaga Samudera, perubahan sikap dari rute periferal lebih besar daripada perubahan sikap oleh rute sentral. Sehingga, asumsi teori Elaboration Likelihood Model tidak selalu benar. Disamping itu, berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat seseorang memproses informasi melalui jalur periferal mungkin membuat keputusan secara impulsif, sehingga perubahan sikap yang dihasilkan cenderung lebih besar.

Penelitian ini mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat melakukan riset lanjutan yang memperluas cakupan topik mengenai daya tarik iklan dan teori Elaboration Likelihood Model, serta melakukan investigasi subjek populasi yang lebih luas. Selain itu, bagi pemasar, penjual, pembuat iklan, komunikator, dan yang lainnya, dapat memahami lebih lanjut mengenai teori Elaboration Likelihood Model agar dapat merancang pesan persuasif yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju.

## Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Marketing Communications Perspectives* (5th ed.). Irwin/Graw Hill.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management 14th Edition* New Jersey: Prentice Hall.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Mler, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.