

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI LINE WEBTOON
TERHADAP SIKAP KONSUMEN**

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Es Krim
Wall's Cornetto Black and White Terhadap Sikap Konsumen oleh
Pembaca LINE Webtoon Gombalan Goceng)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Florentina Astrid Tamara

14 09 05265

Komunikasi Strategis

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI LINE WEBTOON TERHADAP SIKAP KONSUMEN

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Es Krim Wall's
Cornetto Black and White Terhadap Sikap Konsumen oleh Pembaca LINE
Webtoon Gombalan Goceng)

SKRIPSI

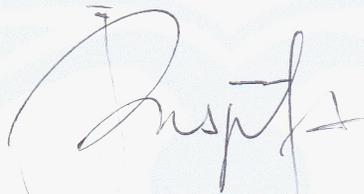
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

FLORENTINA ASTRID TAMARA

14 09 05265 / KOM

disetujui oleh :



Birgitta Bestari Puspita Jati, S.Sos., M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI LINE WEBTOON TERHADAP SIKAP KONSUMEN

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Es Krim Wall's
Cornetto Black and White Terhadap Sikap Konsumen oleh Pembaca LINE
Webtoon Gombalan Goceng)

Penyusun : Florentina Astrid Tamara

NIM : 14 09 05265

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Selasa / 11 Juni 2019

Pukul : 11.30

Tempat : Ruang Ujian FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dhyah Ayu Retno W, S.Sos., M.Si

Penguji Utama

Birgitta Bestari Puspita Jati, S.Sos., M.A.

Penguji I

Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., M.A

Penguji II



[Handwritten signature of Dhyah Ayu Retno W]

[Handwritten signature of Birgitta Bestari Puspita Jati]

[Handwritten signature of Rebekka Rismayanti]

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Florentina Astrid Tamara

NPM : 140905265

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : **Pengaruh Daya Tarik Iklan di LINE Webtoon Terhadap Sikap Konsumen** (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Es Krim Wall's Cornetto Black and White Terhadap Sikap Konsumen oleh Pembaca LINE Webtoon Gombalan Goceng)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 3 Juli 2019

Saya yang menyatakan



Florentina Astrid Tamara

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DI LINE WEBTOON TERHADAP SIKAP KONSUMEN

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Es Krim Wall's Cornetto Black and White Terhadap Sikap Konsumen oleh Pembaca LINE Webtoon Gombalan Goceng)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan makin banyaknya pengguna internet di dunia membuka peluang baru bagi para pengiklan untuk mengiklankan produknya dengan cara-cara yang baru. Salah satunya seperti yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Guna mengiklankan produk es krim Wall's Cornetto Black and White, PT Unilever Indonesia Tbk. menggunakan LINE Webtoon sebagai media untuk beriklan. Selain penentuan media beriklan, untuk menarik perhatian dari khalayak, pengiklan perlu untuk mempertimbangkan faktor daya tarik yang digunakan dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan di LINE Webtoon terhadap sikap konsumen es krim Wall's Black and White oleh pembaca LINE Webtoon Gombalan Goceng. Dalam penelitian ini, daya tarik iklan dilihat dari dua bentuk yaitu daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional. Sedangkan sikap konsumen dalam penelitian ini dilihat dari tiga aspek yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Penelitian ini dilakukan kepada 99 orang anggota LINE Square Webtoon yang menjadi sampel penelitian dengan metode *quota sampling*. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 25.00. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan presentase sebesar 29,8% terhadap sikap konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa LINE Webtoon sebagai media beriklan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap konsumen.

Keywords : daya tarik iklan, sikap konsumen, daya tarik iklan terhadap sikap, sikap terhadap merek

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasihnya dan atas izinnya maka saya dapat menjalani seluruh rangkaian proses untuk menyelesaikan tugas akhir berupa penulisan skripsi. Baik dari pembuatan proposal, pencarian data, melakukan pengolahan dan analisis data hingga dapat melakukan ujian skripsi. Dengan mengambil judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan di LINE Webtoon Terhadap Sikap Konsumen (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Es Krim Wall’s Cornetto Black and White Terhadap Sikap Konsumen oleh Pembaca LINE Webtoon Gombalan Goceng)” Saya berharap dapat membantu memberikan sumbangan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap dari konsumen.

Saya mendapatkan pengalaman yang sangat berharga ketika menjalankan proses pencarian data, hal tersebut dikarenakan saya harus bergabung dan membaaur di LINE Square Webtoon, di mana kami para pembaca Webtoon dapat saling bertukar pikiran mengenai cerita-cerita yang telah kami baca. Selain itu, melalui penelitian ini, pikiran saya juga menjadi terbuka mengenai penerapan teori, khususnya teori daya tarik iklan untuk menarik perhatian khalayak. Hal ini membuat saya memahami bahwa dibalik sebuah iklan, terdapat proses yang sulit untuk mendapatkan formula yang cocok untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Selama proses untuk menyusun skripsi ini, saya telah banyak dibantu, baik untuk bertukar pikiran, ataupun dalam pemberian dukungan yang membuat

saya merasa semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka, dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah mencurahkan kasih-Nya dan atas seturut izin-Nya, maka saya dapat menjalani seluruh proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
2. Kedua orangtua saya yang tidak ada hentinya untuk mendukung baik secara moral maupun finansial dan memberi semangat serta doa. Tanpa kedua orangtua saya, maka skripsi ini tidak akan ada.
3. Adik saya, Therecita Nadya yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bu Tietha selaku dosen pembimbing yang sangat membantu dan memberi banyak masukan kepada saya dari awal saya mengerjakan proposal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman di LINE Square Webtoon yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner.
6. Sahabat saya yang tidak lelah untuk selalu memberi dukungan kepada saya dalam proses penulisan skripsi ini, Tata, Tasya, Alia, Fafa, Agatha, Dian, Vania, Risa, Mela. Terima kasih buat kalian yang gak bosan nanya “Kapan lulus?”. Terima kasih buat kalian yang mau diajak buat bertukar pikiran kapanpun dan dimanapun. *I'm so grateful to have you guys.*
7. *To my internet best friend Arisa, eventhough the distance set us apart, the language is our barrier, thank you for always listening to my problem, even*

when i was at my lowest point, thank you for always cheering me up. Hope to see you soon in Thailand.

8. *My another internet best friend, Fifi, thank you for sending me tons of Krist Perawat's picture when i'm down, you never fail to cheer me up, pokoknya harus bisa ke GMM bareng ya !*

Yogyakarta, 28 April 2019

Florentina Astrid Tamara

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	12
1. Komunikasi.....	12

2. Komunikasi Pemasaran	14
3. Iklan	15
4. <i>Interactive Marketing</i>	17
5. Daya Tarik Iklan	18
6. Sikap Konsumen	22
F. Kerangka Konsep	26
G. Hipotesis	27
H. Definisi Operasional	28
I. Metodologi Penelitian	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Lokasi Penelitian	33
3. Populasi	33
4. Sampel	33
5. Proses Pengumpulan Data	35
6. Metode Pengujian Instrumen	35
a. Uji Validitas	35
b. Uji Reliabilitas	38
7. Metode Analisis Data	41
a. Uji Normalitas	41
b. Analisis Korelasi	41
c. Analisis Regresi Linear Sederhana	41
d. Uji t	42

BAB II	Deskripsi Objek Penelitian	43
A.	PT. Unilever Indonesia, Tbk.	43
1.	Sejarah Singkat Unilever	43
2.	PT Unilever Indonesia, Tbk.	44
3.	Visi dan Misi	44
4.	Logo Perusahaan	45
5.	Kontak Perusahaan	45
B.	Wall's	46
C.	LINE Webtoon	49
D.	Webtoon Gombalan Goceng	51
BAB III	PEMBAHASAN	53
A.	Deskripsi Data	53
1.	Identitas Responden	54
2.	Daya Tarik Iklan	56
3.	Sikap	63
B.	Analisis Data dan Pembahasan	75
1.	Uji Normalitas	75
2.	Analisis Korelasi	76
3.	Analisis Regresi Linear Sederhana	76
4.	Koefisien Determinasi (R^2)	78
5.	Uji t	79
6.	Pembahasan	80

BAB IV PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Operasional Penelitian	28
Tabel 1.2	Hubungan Antar Variabel	32
Tabel 1.3	Hasil Uji Validitas Variabel X	37
Tabel 1.4	Hasil Uji Validitas Variabel Y – Aspek Kognitif	37
Tabel 1.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y – Aspek Afektif	38
Tabel 1.6	Hasil Uji Validitas Variabel Y- Aspek Konatif	38
Tabel 1.7	Interpretasi Nilai Reliabilitas	39
Tabel 1.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	39
Tabel 1.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y – Aspek Kognitif	40
Tabel 1.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y – Aspek Afektif	40
Tabel 1.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y- Aspek Konatif	40
Tabel 3.1	Pernyataan Penyaring.....	54
Tabel 3.2	Usia Responden.....	55
Tabel 3.3	Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 3.4	Daya Tarik Iklan 1	57
Tabel 3.5	Daya Tarik Iklan 2	58
Tabel 3.6	Daya Tarik Iklan 3	59
Tabel 3.7	Daya Tarik Iklan 4	60
Tabel 3.8	Daya Tarik Iklan 5	61
Tabel 3.9	Daya Tarik Iklan 6	62
Tabel 3.10	Descriptive Statistics Variabel X	63
Tabel 3.11	Sikap Konsumen – Kognitif 1.....	64
Tabel 3.12	Sikap Konsumen – Kognitif 2.....	65
Tabel 3.13	Sikap Konsumen – Kognitif 3.....	66
Tabel 3.14	Sikap Konsumen – Kognitif 4.....	67
Tabel 3.15	Sikap Konsumen – Afektif 1.....	68

Tabel 3.16 Sikap Konsumen – Afektif 2.....	69
Tabel 3.17 Sikap Konsumen – Afektif 3.....	70
Tabel 3.18 Sikap Konsumen – Afektif 4.....	71
Tabel 3.19 Sikap Konsumen – Afektif 5.....	71
Tabel 3.20 Sikap Konsumen – Konatif 1	72
Tabel 3.21 Sikap Konsumen – Konatif 2.....	73
Tabel 3.22 Descriptive Statistics Variabel Y	74
Tabel 3.23 Uji Normalitas.....	76
Tabel 3.24 Uji Korelasi	76
Tabel 3.25 Regresi Linear Sederhana	77
Tabel 3.26 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 3.27 Uji t	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Google Play Top App Charts	3
Gambar 1.2	iOS Top App Charts	3
Gambar 1.3	Jadwal Harian	4
Gambar 1.4	LINE Webtoon Flawless	6
Gambar 1.5	LINE Webtoon Gombalan Goceng	7
Gambar 2.1	Logo Unilever	45
Gambar 2.2	Logo Es Krim Wall's	46
Gambar 2.3	Brand Es Krim Wall's	47
Gambar 2.4	Es Krim Wall's Black and White	48
Gambar 2.5	Logo Webtoon	49
Gambar 2.6	Webtoon Gombalan Goceng	51
Gambar 2.7	Webtoon Eggnoid	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Variabel X
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y – Kognitif
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y – Afektif
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y – Konatif
- Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
- Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y – Kognitif
- Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y – Afektif
- Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y – Konatif
- Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11. Hasil Uji Korelasi
- Lampiran 12. Hasil Uji R^2
- Lampiran 13. Hasil Uji t

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ada berbagai cara bagi perusahaan untuk meraih pasar yang lebih luas, di antaranya dapat dilakukan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Contoh dari bauran komunikasi pemasaran yang umum digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, hingga pemanfaatan media baru seperti dengan cara *interactive marketing*. Bauran komunikasi pemasaran tersebut memiliki peran penting masing-masing dalam proses pemasaran untuk mendorong terciptanya penjualan yang lebih besar.

Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk meraih pasar yang luas adalah dengan menggunakan *interactive marketing*. Perusahaan di dunia juga sudah mulai untuk mengembangkan cara promosi produk mereka dengan menggunakan *interactive marketing*. Termasuk di Indonesia, perusahaan di Indonesia telah mulai menggunakan *interactive marketing* yaitu dengan menggunakan platform-platform berbasis internet sebagai media untuk beriklan, salah satunya adalah dengan menggunakan *online/digital advertising*.

Dilansir dari situs Katadata.co.id (2018), sebuah perusahaan teknologi pemasaran niaga bernama Criteo melakukan penelitian mengenai belanja iklan di Indonesia. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa iklan di TV masih

mendominasi, namun iklan online tumbuh lebih cepat. Pertumbuhan tahunan iklan televisi di Indonesia pada tahun 2014-2017 sebesar 14,5%, sedangkan perkembangan iklan online di Indonesia pada tahun 2014-2017 sebesar 44,3% (Katadata, 2018).

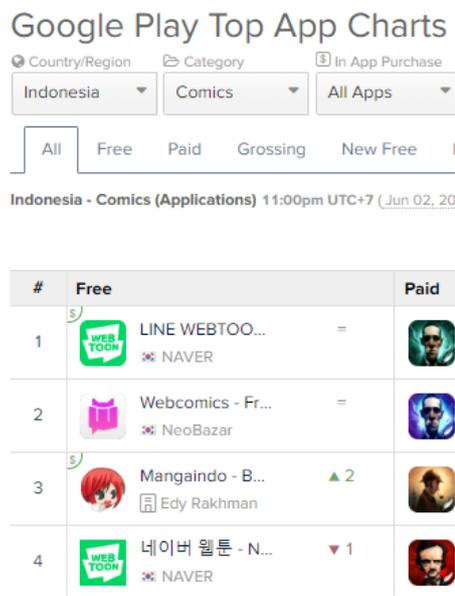
Meski masih kalah jika dibandingkan dengan cara pemasaran yang menggunakan media konvensional seperti televisi, namun penggunaan *interactive marketing* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dalam penelitian mengenai *digital advertising stats 2018* oleh AppNexus (The Digital Advertising, 2018) belanja iklan digital di Indonesia pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 27,8% dari tahun 2017 dengan jumlah sebesar \$1.48 miliar pada tahun 2017 menjadi \$1.90 miliar pada tahun 2018

Penggunaan *interactive marketing* sebagai salah satu bauran komunikasi pemasaran berbasis internet juga didukung dengan jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui dari separuh jumlah penduduk di Indonesia, menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017, terdapat 143,26 juta pengguna internet dari seluruh Indonesia, atau sebesar 54,68% dari total seluruh penduduk Indonesia (APJII, 2017).

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang melebihi angka 50% ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan memanfaatkan media online sebagai media promosi untuk menjangkau target market. Beberapa media sosial yang digunakan seperti Facebook, Twitter, Instagram, LINE, atau dengan membuat blog atau website. Selain menggunakan media

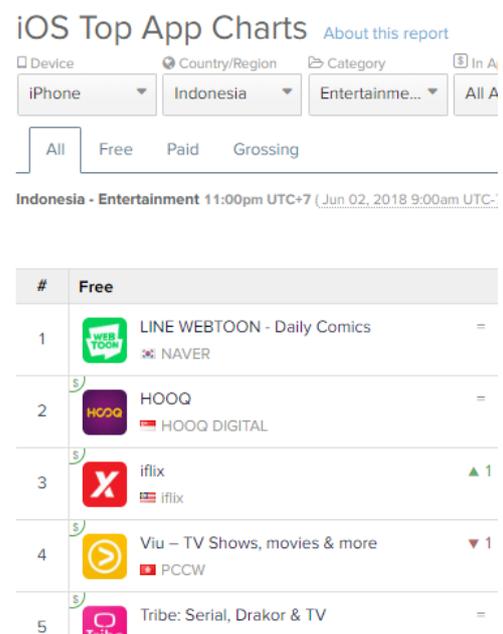
sosial, perusahaan juga mulai membuat iklan yang ditempatkan di berbagai platform di internet, maupun di aplikasi yang dapat diakses dengan menggunakan *gadget*.

Salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah aplikasi LINE. Dilansir dari situs Tempo.co, pada tahun 2017 aplikasi LINE digunakan oleh 90 juta pengguna di Indonesia dengan persentase 80% pengguna aktif bulanan (Pengguna Aplikasi LINE, 2017). LINE merupakan aplikasi yang tidak hanya menyediakan layanan pesan, tetapi juga panggilan suara dan video gratis (Google Play, 2018). Selain memiliki LINE sebagai aplikasi utama, LINE juga memiliki aplikasi yang terasosiasi dengan LINE seperti LINE@, LINE Camera, LINE Play, dan juga LINE Webtoon.



Gambar 1.1 : Google Play Top App Charts

Sumber : Google Play, 2018



Gambar 1.2 : iOS Top App Charts

Sumber : iOS Top App, 2018

Aplikasi LINE Webtoon juga merupakan aplikasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan posisi LINE Webtoon yang berada di puncak tangga pada dua toko daring yaitu Google Play dan iOS App Store. Dilansir dari situs appannie.com, aplikasi LINE Webtoon pada bulan Juni 2018 berhasil memuncaki tangga pada kategori Top Free Comics di Play Store dan juga berada di posisi pertama pada kategori Free Entertainment di App Store iOS.

SEN	SEL	RAB	KAM	JUM	SAB	MIN
<p>romantis Eggnoid Archie The RedCat UP 13.4M</p> 	<p>Honey Honey Wedding romantis</p> 	<p>I Am Gangnam Beauty romantis</p> 	<p>Infinite Sky romantis</p> 	<p>CHANGE drama</p> 	<p>Pasutri Gaje romantis</p> 	<p>The Secret of Angel drama</p> 
<p>romantis My Oppa is an Idol sungeun UP 3.5M</p> 	<p>Ghost's Wife romantis</p> 	<p>Switched Girls drama</p> 	<p>Ghost's Wife romantis</p> 	<p>Switched Girls drama</p> 	<p>CHANGE drama</p> 	<p>Switched Girls drama</p> 
<p>fantasi Virgo and the Sparklings Annisa Nisfihani / Ellie Goh UP 3.8M</p> 	<p>Tahilalats komedi</p> 	<p>Wonderwall romantis</p> 	<p>LOOKISM drama</p> 	<p>[C]LOSER romantis</p> 	<p>In A Dream fantasi</p> 	<p>Sweet EscapE romantis</p> 
<p>komedi Tahilalats NURFADLI MURSYID / Ryan Set II</p> 	<p>Spirit Fingers romantis</p> 	<p>Flawless romantis</p> 	<p>Tahilalats II</p> 	<p>Dulu Gwe(n) Pernah romantis UP</p> 	<p>Return My School Life romantis</p> 	<p>Ngopi, yuk! komedi</p> 

Gambar 1.3 : Jadwal Harian
Webtoon Jadwal Harian, 2018

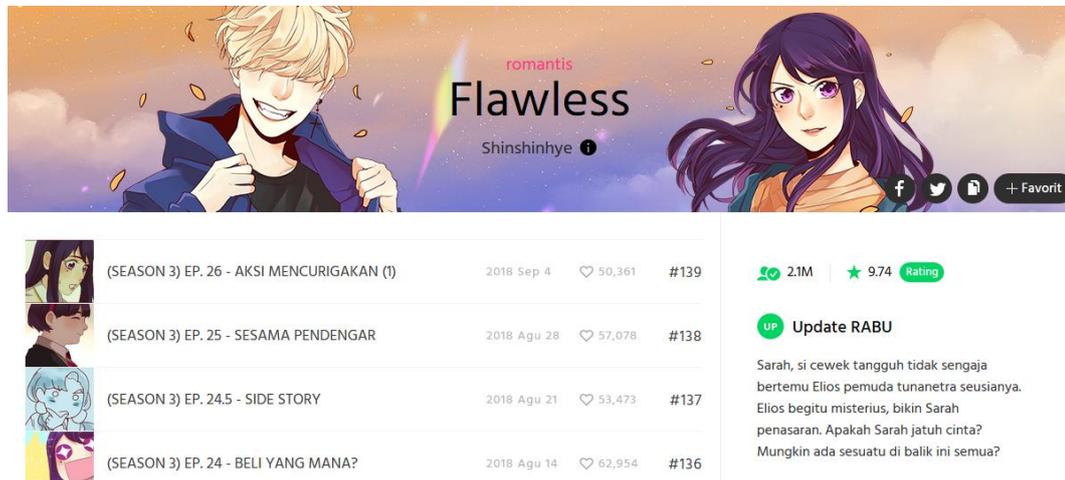
LINE Webtoon adalah sebuah platform yang menyediakan komik yang dapat dibaca secara gratis, baik dengan cara mengunduh aplikasi maupun dengan mengaksesnya melalui website. LINE Webtoon berada di bawah naungan perusahaan Naver Webtoon Corporation yang berada di Korea Selatan (Webtoon Help, 2019). Di aplikasi LINE Webtoon terdapat beragam

komik yang tersedia, baik komik dari dalam negeri seperti Wonderwall, Flawless, Eggnoid, dan Tahilalats, maupun komik terjemahan dari luar negeri seperti Looksim, Spirit Fingers, dan I Am Gangnam Beauty (Webtoon Jadwal Harian, 2018).

Namun, tidak semua komik yang diunggah oleh pembuat webtoon atau yang sering disebut sebagai *author* langsung akan mendapatkan kontrak dan tampil di halaman utama atau disebut dengan menjadi webtoon resmi. Dilansir dari situs resmi LINE Webtoon, setiap pengguna LINE Webtoon dapat mengunggah karya mereka ke situs Webtoon, namun sebelum menjadi webtoon resmi, webtoon akan masuk ke bagian *Challenge*. Lima karya yang dianggap menarik oleh editor LINE Webtoon akan di nominasikan untuk meraih gelar *rising star* dan memiliki potensi untuk diangkat menjadi webtoon resmi. Namun webtoon peraih gelar *rising star* juga belum tentu diangkat menjadi webtoon resmi. Reaksi pembaca, alur cerita, serta genre yang sedang dibutuhkan LINE Webtoon menjadi beberapa pertimbangan bagi pihak LINE Webtoon untuk mengangkat sebuah webtoon menjadi webtoon resmi (Webtoon Rising Star, 2018).

Ketika suatu webtoon telah diangkat menjadi webtoon resmi, maka jumlah pembaca juga akan bertambah. Contohnya webtoon dengan judul Flawless karya Shinshinhye yang memiliki 2,1 juta pembaca yang berlangganan dan mendapatkan rating 9,74 dari 10. Pada tiap episodenya webtoon Flawless selalu mendapat jumlah *like* lebih dari 50.000 *likes* dengan total keseluruhan *likes* hingga hari ini (10/9) sebanyak 10,8 juta *likes* dari total

139 episode (Webtoon Flawless, 2018). Jumlah ini tentu sulit di dapatkan oleh webtoon yang masih berada di webtoon *challenge*.



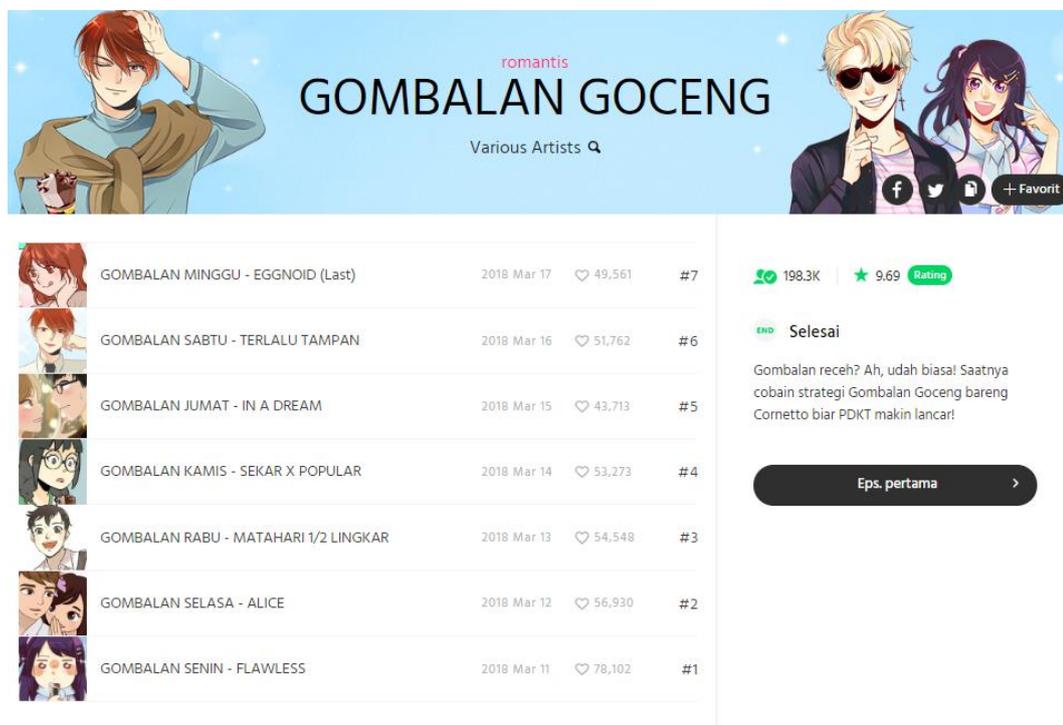
Gambar 1.4 : LINE Webtoon Flawless

Webtoon Flawless, 2018

Sebagai salah satu platform dengan jumlah audiens yang besar, webtoon memiliki potensi untuk dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa yang mereka miliki. Hal ini juga didukung oleh data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 bahwa dalam kategori Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup, terdapat 57,13% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet untuk membaca cerita (APJII, 2018). Salah satu perusahaan yang telah melihat potensi tersebut adalah PT. Unilever Indonesia, Tbk.

PT. Unilever Indonesia, Tbk, memasarkan salah satu produknya, yaitu es krim Wall's dengan menggunakan Webtoon. Pada tanggal 11 Maret 2018 yang lalu, PT. Unilever Indonesia, Tbk dengan produk es krim Wall's meluncurkan sebuah webtoon berjudul Gombalan Goceng. Webtoon tersebut

terdiri dari tujuh episode dan merupakan hasil kolaborasi dengan tujuh *author* webtoon resmi yang telah memiliki ribuan fans. Tujuh judul webtoon yang dilibatkan untuk mengisi webtoon Gombalan Goceng ini adalah Flawless, Alice, Matahari ½ Lingkaran, Sekar X Populer, In A Dream, Terlalu Tampan, dan Eggnoid (Webtoon Gombalan Goceng, 2018).



Gambar 1.5 : LINE Webtoon Gombalan Goceng

Webtoon Gombalan Goceng, 2018

Webtoon tersebut dirilis dalam rangka mempromosikan salah satu produk es krim mereka yaitu Wall's Cornetto Black and White. Dilansir dari laman LINE Webtoon Gombalan Goceng pada Mei 2018, Webtoon tersebut berhasil menarik perhatian lebih dari 190.000 pembaca dalam waktu 2 bulan (Webtoon Gombalan, 2018). PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah perusahaan

pertama yang bekerja sama secara langsung dengan LINE Webtoon Indonesia untuk menerbitkan satu judul komik secara resmi dengan berisi iklan produk mereka di dalamnya.

Sebelumnya, penelitian serupa pernah dilakukan oleh Sherly Octaviasari dari Universitas Diponegoro pada tahun 2011 dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang. Dalam penelitian tersebut dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa daya tarik iklan dan efek komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Selain itu, daya tarik iklan dan efek komunitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Octaviasari,2011).

Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Anastasia Dyah Ayu Paramita Puspitaningrum dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta pada tahun 2013 dengan judul Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen: Studi pada Konsumen Produk Pond's Flawless White di Kampus II Universitas Sanata Dharma, Mrican, Yogyakarta. Pada penelitian tersebut dengan analisis hasil menggunakan regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa iklan memiliki pengaruh pada sikap konsumen paling besar pada komponen kognitif dan komponen konatif. Secara satu per satu komponen iklan yang diteliti dalam penelitian tersebut yaitu durasi iklan, bintang iklan, dan *voiceover* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen (Puspitaningrum,2013).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sherly Octaviasari, yang menjadi variabel independen adalah daya tarik iklan dan efek komunitas, dan yang menjadi variabel dependen adalah kesadaran merek dan sikap. Hal tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah daya tarik iklan, dan yang menjadi variabel dependen adalah sikap. Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Dyah Ayu Paramita Puspitaningrum, yang menjadi variabel independen adalah iklan, dan yang menjadi variabel dependen adalah sikap. Sehingga hal yang menjadi persamaan dengan penelitian ini adalah kesamaan pada variabel dependen yaitu sikap.

Lalu, hal yang menjadi perbedaan antara kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek adalah iklan es krim Wall's Cornetto Black and White. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Sherly Octaviasari yang menjadi objek penelitian adalah iklan dari kartu seluler prabayar Mentari, dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Dyah, yang menjadi objek penelitian adalah iklan Ponds Flawless White.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian milik Sherly Octaviasari, di mana jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih dengan pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1989:5). Sedangkan jenis penelitian dari Anastasia Dyah menggunakan penelitian studi kasus. Namun untuk

pendekatan yang digunakan, ketiga penelitian ini memiliki pendekatan yang sama yaitu pendekatan kuantitatif. Serta untuk teknik analisis data, dalam kedua penelitian terdahulu teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sedangkan dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yaitu teknik analisis data di mana hanya terdapat satu prediktor atau variabel X yang memiliki hubungan dengan variabel Y (Sugiyono, 2016:247)

Penulis tertarik untuk memilih iklan dari PT. Unilever Indonesia, Tbk dengan produk es krim Wall's Cornetto Black and White sebagai objek penelitian dikarenakan PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah perusahaan pertama di Indonesia yang mengambil langkah untuk mengiklankan produknya di LINE Webtoon. Seperti dikatakan oleh Subandi dan Sadono (2018:839) bahwa komoditas audiens berkaitan dengan para pembaca yang berperan aktif dalam pemberian rating menjadi bahan yang dijual LINE Webtoon pada pengiklan. Di Indonesia terdapat satu produk yang dijual dalam bentuk webtoon di Line Webtoon Indonesia yaitu Wall's Cornetto. Iklan yang dibuat oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk ini tentu memiliki tujuan untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap produk es krim Wall's Cornetto Black and White oleh pembaca webtoon tersebut.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui tentang pengaruh daya tarik iklan di LINE Webtoon terhadap sikap konsumen (studi eksplanatif kuantitatif pengaruh daya tarik iklan es krim wall's cornetto black and white terhadap sikap konsumen oleh pembaca line webtoon gombalan goceng)

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh daya tarik iklan di LINE Webtoon terhadap sikap konsumen es krim Wall's Cornetto Black and White oleh pembaca LINE Webtoon Gombalan Goceng?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan di LINE Webtoon terhadap sikap konsumen es krim Wall's Cornetto Black and White oleh pembaca LINE Webtoon Gombalan Goceng

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diberikan oleh penulis melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan di LINE Webtoon terhadap sikap konsumen ini dapat menyumbang ide mengenai daya tarik iklan dan sikap konsumen. Terutama untuk memahami daya tarik iklan apa yang memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap, serta komponen sikap apa yang mendapat pengaruh paling besar dari daya tarik iklan. Selain itu penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Meningkatkan pemahaman mengenai aspek-aspek dalam iklan yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih media untuk melakukan promosi produk maupun jasa yang dimiliki.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia pada dasarnya akan selalu melakukan komunikasi, baik secara sadar maupun tidak sadar. Pesan yang disampaikan oleh manusia dalam berkomunikasi juga dapat berupa pesan verbal maupun non verbal. Menurut sebuah kelompok yang mengkhususkan pada studi komunikasi antar manusia dalam Cangara (2012:21) Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama manusia melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Menurut Rogers dalam Cangara (2013:33) komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Lalu definisi tersebut dikembangkan lagi bersama dengan Kincaid dalam Cangara (2013:33) komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu

sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses untuk menyampaikan pesan dari komunikator (*sender*) ke komunikan (*receiver*). Namun, komunikasi tidak semudah menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, karena dalam proses komunikasi terdapat banyak unsur yang berperan agar proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Terdapat berbagai macam model komunikasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana terjadinya proses komunikasi. Salah satunya adalah model komunikasi Lasswell.

Dalam model komunikasi milik Lasswell terdapat beberapa unsur yang berperan dalam proses komunikasi, di mana untuk menjelaskan proses komunikasi dapat dilihat dari (Mulyana, 2009:147):

Who

Says What

In Which Channel

To Whom

With What Effect?

Dari proses komunikasi tersebut dapat dilihat bahwa dalam model Lasswell terdapat unsur Komunikator (*Who*), Pesan (*Says What*), Saluran komunikasi (*In Which Channel*), Komunikan (*To Whom*), dan Pengaruh (*With What Effect*). Dalam model ini pengaruh yang dimaksudkan oleh Lasswell lebih mengarah kepada efek pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa.

Dalam penelitian ini, yang menjadi komunikator adalah PT Unilever Indonesia, Tbk. sebagai produsen es krim Wall's Cornetto Black and White, lalu pesan yang disampaikan adalah informasi mengenai es krim Wall's Cornetto Black and White. Komunikasikan dalam penelitian ini adalah pembaca ketujuh episode dari LINE Webtoon Gombalan Goceng, serta pengaruh yang dihasilkan dilihat dari sikap konsumen terhadap produk es krim Wall's Cornetto Black and White.

2. Komunikasi Pemasaran

Segala sesuatu dalam kehidupan sehari-hari memerlukan adanya komunikasi, tak terkecuali dalam proses pemasaran. Ketika pemasar akan melakukan pemasaran, maka perlu adanya komunikasi yang akan mendukung pemasaran barang atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan antara proses komunikasi dengan kegiatan pemasaran. Maka, terlebih dahulu harus dipahami apa itu komunikasi dan pemasaran.

Pemasaran menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009a:5) memiliki definisi sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Atau pemasaran dapat dipahami sebagai proses yang dilakukan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Agar proses pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan memberikan hasil akhir yang menguntungkan, maka diperlukan adanya pemahaman mengenai komunikasi pemasaran sebagai pendukung bagi pemasar untuk memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:172) untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung, perusahaan dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai sarannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan *awareness* membuat khalayak melakukan apa yang diinginkan oleh pemasar yaitu melakukan pembelian. Menurut Morissan (2010:17) secara tradisional, komunikasi pemasaran memiliki empat bauran yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas (PR), dan *personal selling*. Namun menurut Belch&Belch dalam Morissan (2010:17) terdapat dua tambahan elemen dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu *direct marketing* dan *interactive marketing*.

3. Iklan

Terdapat berbagai macam elemen bauran komunikasi pemasaran, salah satunya adalah iklan (*advertising*). Menurut Alexander dalam Morissan (2010:17) iklan merupakan bentuk dari komunikasi non-personal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Dari definisi tersebut, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu kata 'dibayar' dan kata 'non-personal'. Kata 'dibayar' memiliki maksud bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan umumnya harus dibeli. Lalu, kata 'non-personal' artinya untuk menyalurkan iklan, perlu adanya media untuk beriklan. Iklan dapat dijumpai dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah iklan cetak. Menurut Sudiana (1986:41) iklan dalam

bentuk cetak memiliki beberapa elemen seperti judul, naskah, ilustrasi, logo dan merek dagang, serta warna.

Menurut Tjiptono (2008:226) iklan memiliki empat fungsi utama yaitu untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), mengingatkan kembali informasi yang sebelumnya telah diketahui oleh khalayak (*reminding*), serta membuat suasana menjadi menyenangkan saat khalayak menerima dan memproses informasi (*entertainment*).

Iklan dibuat tentu dengan tujuan tertentu dari pemasar. Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar untuk memahami terlebih dahulu apa sebenarnya tujuan dari iklan yang akan dibuat. Menurut Kotler & Keller (2009b:203) iklan ditinjau dari aspek tujuannya dibagi menjadi empat jenis yaitu:

- a. Iklan informatif yaitu iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada
- b. Iklan persuasif yaitu iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa
- c. Iklan pengingat yaitu iklan yang bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang dari produk dan jasa
- d. Iklan penguat yaitu iklan yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat

4. *Interactive Marketing*

Iklan merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh pemasar. Namun, di era globalisasi ini, iklan dan bauran komunikasi pemasaran lainnya sudah dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Maka, selain bauran komunikasi pemasaran secara tradisional, terdapat dua tambahan elemen bauran komunikasi pemasaran, salah satunya adalah *interactive marketing*.

Menurut Morissan (2010) saat ini, di dunia ada ribuan perusahaan, baik perusahaan multinasional yang telah berskala besar, hingga perusahaan lokal yang masih berskala kecil yang telah menggunakan website sebagai salah satu cara untuk mempromosikan barang dan jasa yang mereka miliki. Selain digunakan sebagai sarana untuk menyediakan informasi untuk konsumen, serta untuk melakukan transaksi, website juga dapat digunakan untuk memberi hiburan melalui fasilitas di dalamnya. Selain untuk melakukan promosi dengan cara beriklan, perusahaan juga dapat menggunakan internet sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi dalam bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan pembagian kupon, mengadakan kontes, atau membuat undian secara *online*. Para pemasar juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:263) pemasaran dengan basis *online* dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu

- a. Menciptakan etalase-toko elektronik
- b. Menempatkan iklan *online*

c. Berperan serta dalam forum, *newsgroup*, dan komunitas web

d. Menggunakan *e-mail* dan *webcasting*

Salah satu bentuk pemasaran dengan basis *online* yang dapat digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produknya adalah dengan menggunakan iklan *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:247) iklan *online* memiliki beberapa bentuk meliputi iklan pajangan, iklan yang berhubungan dengan pencarian, dan iklan baris *online*. Selain itu Kotler dan Armstrong (2008:248) juga memberikan beberapa bentuk promosi *online* yaitu sponsor isi, program aliansi dan afiliasi, dan iklan viral.

5. Daya Tarik Iklan

Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produknya adalah dengan menggunakan iklan. Agar dapat meraih perhatian dari khalayak yang menjadi sasaran iklan tersebut, maka iklan harus memiliki aspek yang menjadi daya tarik iklan. Menurut Morissan (2007:265) daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.

Daya tarik iklan merupakan sebuah aspek penting dalam sebuah iklan. Menurut Suyanto (2005:158) daya tarik iklan adalah sebuah sarana yang dapat digunakan untuk menunjang program promosi. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan daya tarik iklan supaya pesan yang disampaikan kepada khalayak memberikan dampak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengiklan. Melalui daya tarik iklan, pemasar dapat menarik perhatian dari target sasaran yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Dalam upaya untuk menyajikan iklan yang

memiliki daya tarik yang mampu membangkitkan ketertarikan target sasaran dari sebuah iklan, perlu diperhatikan aspek-aspek yang menjadi karakteristik dari daya tarik iklan. Kotler dan Armstrong (2008:157) mengemukakan tiga hal yang menjadi karakteristik daya tarik iklan, yaitu:

- a. Berarti : Periklanan harus dapat menunjukkan manfaat produk yang dapat membuat produk menjadi lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen
- b. Terpercaya : Konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan akan memberikan manfaat yang dijanjikan
- c. Berbeda : Iklan harus dapat menjelaskan bahwa produk itu lebih baik dari merek pesaing.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi daya tarik suatu iklan. Menurut Sutisna (2001:278) daya tarik iklan dapat dikategorikan dalam dua jenis, yaitu:

- a. Daya Tarik Rasional

Pada daya tarik iklan secara rasional, pengiklan lebih menonjolkan kegunaan suatu produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik rasional memaparkan fitur, kegunaan, dan alasan bagi konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Daya tarik iklan secara rasional terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- 1) Faktual

Daya tarik faktual berkaitan dengan pengambilan keputusan dengan keterlibatan yang tinggi dari konsumen. Hal ini berarti, konsumen sebagai pihak yang menerima pesan, akan dimotivasi untuk melakukan proses terhadap informasi yang telah didapatkan. Umumnya, iklan yang menggunakan daya tarik faktual akan

lebih memperlihatkan sisi manfaat dan keunggulan dari produk, dan juga argumentasi yang masuk akal.

2) Potongan Kehidupan (*Slice of Life*)

Daya tarik iklan potongan kehidupan adalah sebuah daya tarik iklan dengan mengambil latar potongan kehidupan sehari-hari dan sering dialami oleh banyak orang. Tujuan dari digunakannya daya tarik potongan kehidupan adalah agar konsumen yang melihat iklan tersebut akan meniru apa yang mereka saksikan dalam iklan. Terkadang, dalam iklan yang menggunakan daya tarik potongan kehidupan, dapat dimunculkan sosok yang menjadi *opinion leader*, hal tersebut dapat memperbesar pengaruh pada target audiens.

3) Demonstrasi

Daya tarik iklan dengan demonstrasi memaparkan cara untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen dengan melakukan demonstrasi. Dalam iklan yang menggunakan daya tarik demonstrasi, akan digambarkan bahwa sebuah produk secara instrumental dapat menyelesaikan masalah.

4) Perbandingan

Daya tarik iklan dengan menggunakan perbandingan akan berusaha untuk menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lainnya yang masih satu jenis dengan produk tersebut. Tujuan dari daya tarik iklan dengan menggunakan perbandingan adalah agar konsumen yakin bahwa dibandingkan dengan produk lain sejenis, produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut jauh lebih baik.

b. Daya Tarik Emosional

Daya tarik iklan dengan berdasar pada emosi atau *emotional appeals* berkaitan dengan emosi dari konsumen. Melalui iklan tersebut, konsumen dapat memiliki emosi, baik emosi positif maupun emosi negatif yang nantinya diharapkan akan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa jenis daya tarik iklan secara emosional, yaitu:

1) Rasa Takut

Daya tarik iklan dengan menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau berbahaya yang diakibatkan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat.

2) Humor

Iklan yang dibuat dengan menggunakan daya tarik humor bertujuan untuk menarik perhatian dari konsumen. Penggunaan humor akan membuat konsumen lebih mudah untuk menerima pesan, hal ini dikarenakan humor dapat membuat konsumen memiliki suasana hati yang positif. Daya tarik iklan dengan menggunakan humor umumnya digunakan oleh produk dengan kategori *low involvement*. Hal tersebut dikarenakan aspek humor ada di jalur periperal dan bukan inti, hal tersebut berakibat konsumen sering melupakan inti dari pesan yang disampaikan.

3) Animasi

Daya tarik iklan dengan menggunakan animasi umumnya digunakan untuk produk anak-anak. Animasi digunakan dalam sebuah iklan dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan saat melihat iklan. Animasi digunakan supaya

tampilan iklan dapat direkayasa sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen.

4) Seks

Daya tarik iklan dengan menggunakan sindiran-sindiran seksual atau dengan menggunakan tema seksual dalam sebuah iklan juga banyak dilakukan dan tidak jarang juga menimbulkan kontroversi. Penggunaan tema atau sindiran seksual dalam iklan dapat menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.

5) Musik

Dalam sebuah iklan, musik digunakan sebagai sebuah ilustrasi peripheral. Selain itu, musik juga dapat digunakan untuk membedakan sebuah iklan dengan iklan lainnya. Penggunaan musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan.

6) Fantasi

Daya tarik iklan dengan menggunakan fantasi diyakini dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Contoh iklan yang banyak menggunakan daya tarik fantasi adalah produk makanan ringan.

6. Sikap Konsumen

Daya tarik diberikan dalam sebuah iklan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan merangsang adanya sikap yang diambil oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2000:200) adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespons suatu objek secara konsisten,

baik dalam bentuk suka maupun tidak suka. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:104) predisposisi disebut juga kecenderungan umum. Dalam sikap, ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dan karena itu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen kepada suatu perilaku tertentu.

Peter dan Olson (2008:130) mendefinisikan sikap sebagai “*a person’s overall evaluation of a concept*” atau dapat diartikan bahwa sikap merupakan evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep. Evaluasi yang dimaksudkan di sini adalah respon afektif, di mana biasanya terdapat pada tingkat yang rendah pada intensitas dan rangsangan. Di mana sistem afektif memproduksi respon afektif seperti emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi atau sikap secara langsung terhadap rangsangan tertentu. Respon afektif yang baik maupun tidak baik tersebut dihasilkan secara tidak sadar dari hasil proses berpikir kognitif mengenai informasi produk. Lalu, dengan melalui proses pengkondisian klasik, evaluasi tersebut mungkin menjadi terasosiasi dengan produk atau merek yang menghasilkan sebuah sikap.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:172) yang dapat menjadi objek dalam sikap dapat berupa produk, merek, jasa, harga, kemasan, iklan, media promosi, atau bagaimana penjual retail menjual produk di antara banyak aspek lainnya dalam pengonsumsian. Sikap dapat dipelajari dari pengalaman dengan produk, *word-of-mouth*, terpaan media massa, dan berbagai sumber informasi lainnya yang memberikan terpaan kepada konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:172) sikap mencerminkan evaluasi mengenai kesukaan atau

ketidaksukaan seseorang terhadap objek yang memotivasi konsumen untuk pada akhirnya membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu.

Menurut Peter dan Olson (2000:195) sikap konsumen terhadap iklan dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk atau merek yang diiklankan. Yaitu, iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih dibandingkan dengan iklan yang tidak mereka sukai. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:106) terdapat model tiga komponen sikap yaitu:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berfokus pada pengetahuan dan persepsi dari seseorang yang didapatkan dari pengalaman secara langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapatkan dari berbagai sumber. Komponen kognitif seringkali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu menjurus ke hasil tertentu.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif umumnya

diperlakukan sebagai ekspresi atau konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Menurut Katz dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:111) fungsi sikap dapat dibagi ke dalam empat kategori yaitu:

a. Fungsi *Utilitarian*

Fungsi *utilitarian* dilihat dari instrumen suka atau tidak suka. Sikap memungkinkan seseorang untuk memilih produk yang memberikan hasil positif atau kepuasan, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif atau kepuasan.

b. Fungsi *Ego Defensive*

Dalam fungsi *ego defensive* orang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologis. Abrasi psikologis bisa timbul dari lingkungan yang kecanduan kerja. Untuk melarikan diri dari situasi tersebut orang cenderung akan membuat rasionalisasi dengan mengembangkan sikap positif terhadap gaya hidup yang santai.

c. Fungsi *Value-expressive*

Fungsi *value-expressive* memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dirinya dan juga nilai-nilai yang dianutnya.

d. Fungsi *Knowledge-organization*

Karena terbatasnya kapasitas otak manusia dalam memproses informasi, maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan informasi dari lingkungan.

F. Kerangka Konsep

Iklan merupakan sebuah alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meraih pelanggan dalam upaya untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Dalam sebuah iklan terdapat berbagai aspek yang menunjang iklan tersebut sehingga dapat menarik perhatian khalayak. Agar sebuah iklan dapat menarik perhatian khalayak, maka diperlukan adanya daya tarik iklan. Iklan yang memiliki daya tarik yang sesuai dengan apa yang disukai oleh target sasaran maka akan menjadi salah satu hal yang dapat memengaruhi sikap seorang konsumen. PT. Unilever Indonesia, Tbk selaku produsen es krim Wall's juga menggunakan daya tarik iklan dalam iklan es krim Wall's Cornetto Black and White di LINE Webtoon untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap produknya.

1. Daya Tarik Iklan

Terdapat dua kategori dalam daya tarik iklan yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Dalam iklan es krim Wall's di LINE Webtoon, daya tarik yang digunakan meliputi daya tarik rasional yang terdiri dari daya tarik faktual, daya tarik potongan kehidupan, daya tarik demonstrasi. Sedangkan daya tarik emosional yang digunakan dalam iklan es krim Wall's di LINE Webtoon terdiri dari daya tarik humor dan fantasi.

2. Sikap

Sikap konsumen terhadap produk dapat berupa sikap positif maupun sikap negatif. Tentu saja yang diharapkan oleh perusahaan adalah sikap positif dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Salah satu cara untuk memengaruhi sikap pelanggan adalah dengan cara beriklan. Oleh karena ini, penelitian ini

berfokus pada bagaimana daya tarik iklan dapat memengaruhi sikap dari konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana sikap konsumen terhadap Wall's Cornetto Black and White ditinjau dari tiga komponen sikap yaitu komponen kognitif, komponen konatif, dan komponen afektif.

G. Hipotesis

Menurut Morissan (2007:265) daya tarik iklan adalah sesuatu yang digunakan oleh pengiklan untuk menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Sedangkan, menurut Suyanto (2005:158) daya tarik iklan adalah sebuah sarana yang dapat digunakan untuk menunjang program promosi. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan daya tarik iklan supaya pesan yang disampaikan kepada khalayak memberikan dampak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengiklan. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Morissan dan Suyanto, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh positif daya tarik iklan di LINE Webtoon Gombalan Goceng terhadap sikap konsumen es krim Wall's Cornetto Black and White

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif daya tarik iklan di LINE Webtoon Gombalan Goceng terhadap sikap konsumen es krim Wall's Cornetto Black and White

H. Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki definisi operasional sebagai berikut:

TABEL 1.1
Tabel Definisi Operasional Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Daya Tarik Iklan (X)	a. Daya Tarik Rasional		Likert
	1) Faktual	i) Informasi harga es krim Wall's Cornetto Black and White jelas ii) Informasi keunggulan es krim Wall's Cornetto Black and White (contoh: harga, rasa) jelas	
	2) Potongan Kehidupan	i) Situasi yang digambarkan dalam cerita iklan es krim Wall's Cornetto Black and White adalah situasi kehidupan sehari-hari	

	<p>3) Demonstrasi</p> <p>b. Daya Tarik Emosional</p> <p>1) Humor</p> <p>2) Fantasi</p>	<p>i) Fungsi dari es krim Wall's Cornetto Black and White yang diiklankan dalam cerita jelas. (mendinginkan tubuh, menaikkan <i>mood</i>)</p> <p>i) Unsur humor dalam cerita lucu</p> <p>i) Ada penggunaan imajinasi ketika membaca cerita</p>	
<p>Sikap Konsumen (Y)</p>	<p>1) Kognitif</p>	<p>i) Mengetahui bahwa es krim Wall's Cornetto Black and White mudah ditemukan</p>	

		<p>ii) Mengetahui warna es krim Wall's Cornetto Black and White</p> <p>iii) Mengetahui bahwa es krim Wall's Cornetto Black and White merupakan produk berkualitas</p> <p>iv) Mengetahui harga es krim Wall's Cornetto Black and White</p>	Likert
	2) Afektif	<p>i) Tertarik dengan warna kemasan dari produk es krim Wall's Cornetto Black and White</p> <p>ii) Tertarik dengan bentuk dari produk es</p>	Likert

		<p>krim Wall's Cornetto Black and White</p> <p>iii) Tertarik dengan warna dari produk es krim Wall's Cornetto Black and White</p> <p>iv) Tertarik dengan rasa dari produk es krim Wall's Cornetto Black and White</p> <p>v) Tertarik dengan harga yang diberikan untuk produk es krim Wall's Cornetto Black and White</p>	Likert
	3) Konatif	<p>i) Memiliki keinginan untuk terus membeli produk es krim Wall's Cornetto Black and White</p>	

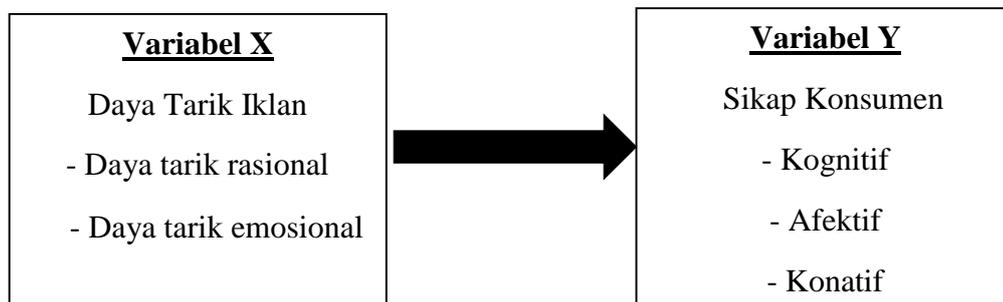
		2) Akan merekomendasikan produk es krim Wall's Cornetto Black and White kepada orang lain	
--	--	---	--

Sumber : Data Primer

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan dengan lima pilihan jawaban dan pembagian skor untuk masing-masing jawaban. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) akan mendapatkan skor 5, untuk jawaban Setuju (S) akan mendapat skor 4, untuk jawaban Ragu-ragu (R) akan mendapatkan skor 3, untuk jawaban Tidak Setuju (TS) akan mendapatkan skor 2, dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) akan mendapatkan skor 1.

TABEL 1.2

Hubungan Antar Variabel



Sumber : Data Primer

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:5) penelitian eksplanatif yaitu penelitian dengan metode untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Nursiyono (2014:15) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya disajikan dalam bentuk angka-angka dan dapat diukur secara langsung secara matematis.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan internet sebagai penghubung, dan menggunakan LINE Square Webtoon sebagai lokasi penyebaran kuesioner.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota LINE Square (grup) Webtoon dengan jumlah 5000 orang.

4. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan gambaran dari populasi oleh karena itu sampel harus benar-benar bersifat representatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik sampling

nonprobability. Menurut Sugiyono (2016:125) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini jenis teknik pengambilan sampel *nonprobability* yang digunakan adalah *sampling kuota*.

Menurut Sugiyono (2016:126) pengambilan sampel kuota merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam penelitian ini, yang menjadi ciri khusus dari responden adalah semua responden merupakan pembaca ketujuh episode *Webtoon Gombalan Goceng* secara keseluruhan.

Menurut Sevilla, Ochave, Punsalan, Regala, dan Uriarte (1993:182) salah satu cara untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Solvin sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini rumus tersebut berlaku sebagai berikut

$$n = \frac{5000}{1 + 5000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5000}{1 + 50}$$

$$n = \frac{5000}{51}$$

$$n = 98,039$$

Jumlah yang didapat dari penghitungan sampel tersebut sejumlah 98,039 yang dibulatkan menjadi 99 orang. Sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sejumlah 99 orang dari seluruh jumlah anggota LINE Square Webtoon.

5. Proses Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:187) data primer merupakan data yang sumber datanya langsung diberikan kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari kuesioner yang akan dibagikan kepada anggota LINE Square Webtoon dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:126) data sekunder merupakan data yang sumbernya tidak memberikan langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari studi pustaka yaitu data-data diperoleh dari buku-buku literatur, catatan kuliah, penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, serta artikel online.

6. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Sebelum kuesioner disebar kepada seluruh responden, pertanyaan dalam kuesioner tersebut perlu diuji validitasnya. Menurut Sugiyono

(2016:168) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan kepada 30 orang responden sebagai uji coba. Penghitungan hasil uji validitas dengan menggunakan dasar aplikasi SPSS versi 25.00 dan menggunakan dasar penghitungan dari Pearson *Correlation*. Menurut Sugiyono (2014:248) harga butir instrumen valid jika nilai $r > r$ tabel, sehingga item soal dianggap valid jika memiliki nilai r lebih besar dari r tabel dan memperoleh nilai signifikansi < 0.05 dengan rumus penghitungan sebagai berikut

Keterangan:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r_{XY} = Koefisien Korelasi

N = Banyaknya Sampel

$\sum X$ = Jumlah perkalian variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan kepada 30 responden sehingga item soal dikatakan valid jika nilai r hitungannya lebih besar dari 0.361. Untuk variabel X yaitu daya tarik iklan, uji validitas menggunakan *pearson product moment* diujikan pada 6 item soal, diperoleh hasil bahwa seluruh item soal memiliki nilai $r > 0.361$ dan memperoleh nilai signifikansi < 0.05 maka dapat diambil kesimpulan seluruh item soal valid. Hasil dari uji validitas variabel X dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1.3
Hasil Uji Validitas Variabel X

Item no.	r	>=<	r tabel	Signifikansi	>=<	Sig 5%
1	0,502	>	0,361	0,005	<	0,05
2	0,866	>	0,361	0,000	<	0,05
3	0,874	>	0,361	0,000	<	0,05
4	0,866	>	0,361	0,000	<	0,05
5	0,874	>	0,361	0,000	<	0,05
6	0,366	>	0,361	0,046	<	0,05

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Untuk variabel Y, uji validitas menggunakan *pearson product moment* diujikan pada tiga aspek sikap, di mana pada tiap bagiannya diperoleh hasil bahwa seluruh item soal memiliki nilai $r > 0.361$ dan memperoleh nilai signifikansi < 0.05 maka dapat diambil kesimpulan seluruh item soal valid.

Hasil uji validitas variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut

TABEL 1.4:
Hasil Uji Validitas Variabel Y – Aspek Kognitif

Kognitif						
Item no.	R	>=<	r tabel	Signifikansi	>=<	Sig 5%
1	0,870	>	0,361	0,000	<	0,05
2	0,458	>	0,361	0,000	<	0,05
3	0,884	>	0,361	0,000	<	0,05
4	0,898	>	0,361	0,000	<	0,05

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

TABEL 1.5

Hasil Uji Validitas Variabel Y – Aspek Afektif

Afektif						
Item no.	R	>=<	r tabel	Signifikansi	>=<	Sig 5%
5	0,691	>	0,361	0,000	<	0,05
6	0,640	>	0,361	0,002	<	0,05
7	0,774	>	0,361	0,000	<	0,05
8	0,737	>	0,361	0,000	<	0,05
9	0,717	>	0,361	0,001	<	0,05

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

TABEL 1.6

Hasil Uji Validitas Variabel Y – Aspek Konatif

Konatif						
Item no.	R	>=<	r tabel	Signifikansi	>=<	Sig 5%
10	0,829	>	0,361	0,000	<	0,05
11	0,795	>	0,361	0,000	<	0,05

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, sebelum kuesioner disebarikan kepada seluruh responden, maka kuesioner perlu untuk diuji reliabilitasnya. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:140) reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, bila alat ukur dipakai

dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil dari pengukuran tersebut relatif konsisten, maka alat pengukuran itu reliabel. Penghitungan untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.00. Penghitungan dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan pedoman sebagai berikut:

TABEL 1.7
Interpretasi Nilai Reliabilitas

Nilai r	Interpretasi
0,800 – 1,00	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup
0,400 – 0,600	Agak rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat rendah

Sumber : Arikunto dalam Astowo dan Setuju, 2016

Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas instrument maka dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan kepada 30 orang responden. Hasil yang didapatkan untuk variabel X adalah

TABEL 1.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

r hitung	Interpretasi
0,801	Tinggi

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen penelitian untuk variabel X memiliki reliabilitas yang tinggi.

Untuk hasil uji reliabilitas variabel Y adalah sebagai berikut

TABEL 1.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y – Aspek Kognitif

Kognitif	
r hitung	Interpretasi
0,802	Tinggi

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

TABEL 1.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y – Aspek Afektif

Afektif	
r hitung	Interpretasi
0,751	Cukup

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

TABEL 1.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y – Aspek Konatif

Konatif	
r hitung	Interpretasi
0,484	Agak rendah

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Dari hasil uji reliabilitas variabel Y tersebut didapatkan hasil bahwa butir instrumen pada variabel Y yang memiliki reliabilitas tinggi terdapat pada aspek kognitif

7. Metode Analisis Data

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan sebagai uji prasyarat karena untuk melakukan uji t, nilai residual mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5%, sehingga data berdistribusi normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kuatnya hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam koefisien korelasi (Sugiyono, 2010:226). Menurut Sugiyono (2010:225) hubungan dua variabel atau lebih dikatakan positif apabila nilai suatu variabel ditingkatkan, maka variabel lain akan meningkat pula, begitu juga sebaliknya, jika nilai satu variabel turun, maka nilai variabel lainnya juga akan turun. Hubungan dua variabel dikatakan negatif apabila nilai suatu variabel dinaikkan, maka akan menurunkan nilai dari variabel yang lain dan sebaliknya.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah kuesioner dibagikan kepada responden dan data sudah didapatkan, maka data tersebut akan dianalisis menggunakan beberapa metode analisis data. Metode analisis data pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2016:247) metode analisa data dengan regresi sederhana digunakan apabila hanya

terdapat satu prediktor atau variabel X yang memiliki hubungan dengan variabel Y. Secara umum persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Y' = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

d. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Dengan menggunakan uji t, maka dapat diketahui apakah H_0 diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini uji t akan dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25.00. Menurut Sugiyono (2015:227) dalam menolak atau menerima hipotesis kadang terjadi kesalahan. Tingkat kesalahan tersebut dinamakan *level of significant* atau tingkat signifikansi.

Dalam praktiknya tingkat signifikansi ditentukan lebih dahulu sebelum uji hipotesis. Umumnya, tingkat signifikansi yang diambil adalah 1% dan 5%. Tingkat signifikansi juga dapat digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

Digunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, sehingga:

a. H_0 akan diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

b. H_0 akan ditolak jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dalam bab II, penulis akan mendeskripsikan mengenai objek dari penelitian. Objek penelitian dari penelitian ini adalah iklan es krim Wall's Black and White. Oleh karena itu, penulis akan memberikan gambaran mengenai PT Unilever sebagai perusahaan yang memproduksi es krim Wall's Black and White, es krim Wall's secara keseluruhan dan produk es krim Wall's Black and White secara khusus, serta iklan es krim Wall's Black and White di Line Webtoon dengan judul Gombalan Goceng.

A. PT. Unilever Indonesia, Tbk

1) Sejarah Singkat Unilever

Dilansir dari website resmi PT Unilever Tbk, sejarah panjang PT Unilever dimulai dari terjadinya merger antara perusahaan asal Belanda bernama Margarine Unie milik Jurgens dan Van den Bergh dengan perusahaan asal Inggris bernama Lever Brothers yang dikelola oleh William Lever. Kemudian pada tanggal 2 September 1928, Lever Brothers dan Margarine Unie menandatangani kesepakatan untuk mendirikan Unilever. Dan pada tanggal 1 Januari 1930 Unilever berdiri secara resmi. Awalnya kedua perusahaan tersebut memiliki tujuan untuk menegosiasikan peraturan agar tidak saling mengganggu kepentingan utama masing-masing perusahaan, namun pada akhirnya melakukan peleburan (Unilever Dibentuk, n,d).

2) PT. Unilever Indonesia, Tbk

Menurut situs karir.com, PT. Unilever Indonesia, Tbk mulai beroperasi di Indonesia mulai dari tahun 1933 dan telah menjadi perusahaan *fast moving consumer good* terdepan di Indonesia. Unilever Indonesia memiliki 39 *brand* yang terbagi ke dalam empat kategori yaitu *Personal Care*, *Home Care*, *food*, dan *refreshment*. Produk-produk milik PT Unilever sudah akrab di keseharian masyarakat Indonesia di antaranya Axe, Closeup, Dove, Lux, Pond's, Royco, Sunsilk, Lifebuoy, Vaseline, Clear, Rinso, Sunlight, Bango, Buavita, Sariwangi, Molto, dan Wall's (Brand Kami, 2019).

3) Visi dan Misi

Seperti perusahaan pada umumnya, PT. Unilever Indonesia, Tbk juga memiliki visi dan misi agar perusahaan memiliki pedoman dalam menjalankan kegiatannya dan memiliki tujuan untuk dicapai di masa mendatang. Berikut adalah visi dan misi dari PT. Unilever Indonesia, Tbk dilansir dari situs resmi PT. Unilever Indonesia, Tbk.(Visi Kami, 2019).

a) Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

b) Misi

1. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.

2. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

4) Logo Perusahaan



Gambar 2.1 : Logo Unilever

Logo Unilever, 2019

5) Kontak Perusahaan

PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Alamat : Grha Unilever

Jl. BSD Boulevard Barat Green Office Park Kavling 3

BSD City

Tangerang – 15345

Facebook : Unilever
Instagram : @unileveridn
Twitter : @UnileverIDN
Linked in : Unilever
Website : www.unilever.co.id

B. Wall's

Dalam situs wallsicecream.com (So What's The Scoop, 2019) sejarah Wall's dimulai bukan dari produk es krim, melainkan produk sosis. Pada tahun 1913, T Walls and Sons menyadari bahwa sosis bukanlah *snacks* yang paling menyegarkan saat musim panas, sehingga mereka memutuskan untuk bereksperimen dan mulai menyajikan *scoop* es krim yang lezat untuk membuat



Gambar 2.2 : Logo Es Krim Wall's

Logo Wall's, 2019

pelanggan mereka merasa lebih segar. Namun setelah itu terjadi perang dunia pertama, menu tersebut sempat hilang di menu, dan kembali muncul pada tahun 1922. Saat itu menjadi waktu kelahiran Wall's Ice Cream di London. Pada tahun itu pula Wall's dibeli oleh Lever Brothers.

Hingga saat ini, es krim Wall's dijual di lebih dari 50 negara di seluruh dunia dengan berbagai nama berbeda di beberapa negara seperti Ola di Belanda, Afrika Selatan dan Belgia, Frisko di Denmark, Strauss di Israel, Langnese di Jerman, Miko di Mesir dan Perancis, Streets di Australia dan New Zealand, Selecta di Filipina, dan Good Humor di Amerika (Dirty Hands Marketing, 2010). Kini es krim Walls di Indonesia memiliki lebih dari 30 varian produk, di antaranya Paddle Pop Trico, Cornetto Unicorn, Paddle Pop Rainbow Powder, Paddle Pop Shaky Shake, Populaire, Ice Cream Sandwich, Magnum, dan Cornetto Black and White.



Gambar 2.3 : *Brand* Es Krim Wall's di Berbagai Negara

Brand Wall's, 2019

Pada awal tahun 2018, PT. Unilever Indonesia, Tbk kembali meluncurkan inovasi es krim Wall's dari varian yang telah ada sebelumnya yaitu es krim Wall's varian Black and White. PT. Unilever Indonesia, Tbk kembali meluncurkan produk ini dengan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak yaitu harga varian es krim ini lebih murah dari yang lain, yaitu dengan harga Rp.5000 saja. Es krim Walls Black and White ini terdiri dari dua rasa yaitu coklat dan coklat putih serta tambahan taburan *choco chips* dan lelehan saus coklat dengan wafer renyah dan coklat di ujungnya (Cornetto Classico, 2019). PT. Unilever Indonesia, Tbk mempromosikan produk Wall's Black and White ini melalui beberapa cara di antaranya dengan iklan televisi, billboard, media sosial, dan webtoon.



Gambar 2.4 : Es Krim Wall's Black and White

Wall's Black and White, 2019

C. LINE Webtoon

Webtoon merupakan perpaduan kata dari ‘*web*’ dan ‘*cartoon*’, yang berarti kartun dan komik yang dapat dinikmati secara online dalam bentuk website. LINE Webtoon merupakan salah satu penyedia layanan di mana webtoon-webtoon terbaru dirilis secara terus-menerus menurut jadwal yang telah ditentukan oleh penulis komik yang berlisensi. LINE Webtoon juga merilis webtoon-webtoon tersebut secara gratis (Naver Help, 2019). Webtoon awalnya berasal dari Korea Selatan. Webtoon dirilis pada tahun 2004 oleh perusahaan portal pencarian asal Korea Selatan, Naver. Di Indonesia Webtoon berada di bawah perusahaan LINE Corporation Indonesia dan dikenal dengan nama LINE Webtoon. Hingga saat ini, LINE Webtoon telah dirilis secara global di tujuh negara di antaranya China, Taiwan, Indonesia, Thailand, Jepang, Amerika, dan Korea



Gambar 2.5 : Logo LINE Webtoon

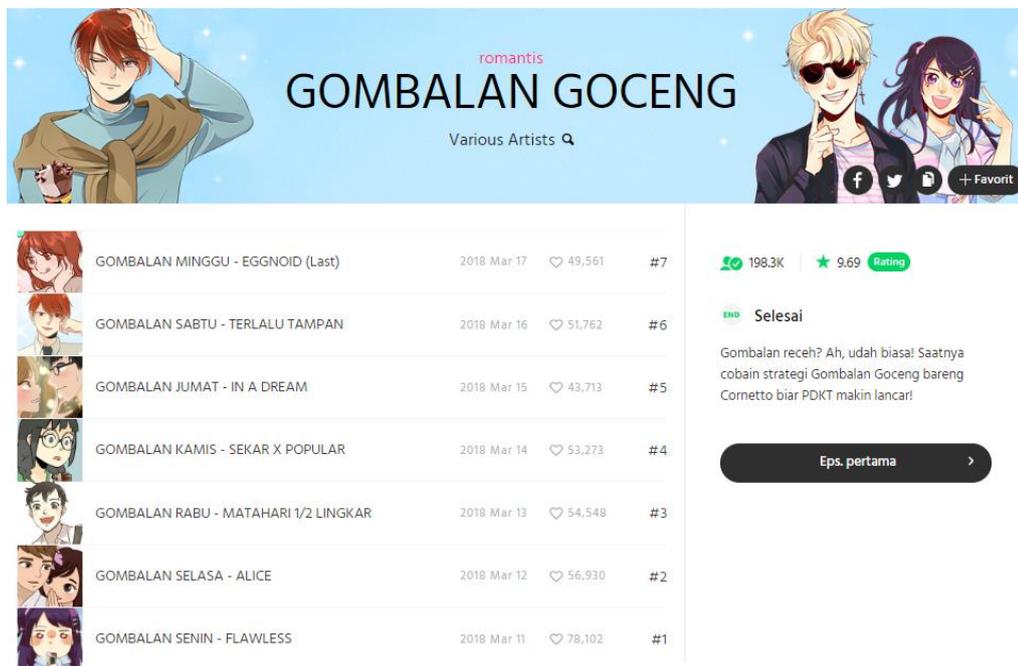
Webtoon Gombalan, 2019

Di Indonesia, LINE Webtoon dirilis secara resmi pada bulan April tahun 2015. Setahun setelah dirilis di Indonesia, pada bulan Agustus 2016, Pencetus LINE Webtoon, Kim JunKoo memberikan pernyataan bahwa dari total 35 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, Indonesia menjadi pasar tertinggi dengan 6 juta pengguna aktif yang sudah mengunduh LINE Webtoon per-bulan Agustus 2016 (Pembaca Line Webtoon, 2016). Hingga tahun 2018, telah lebih dari 100 judul webtoon yang terbit menjadi Webtoon resmi atau webtoon yang terpilih untuk bekerja sama dengan LINE Webtoon untuk merilis webtoon tersebut secara resmi.

Selain cerita webtoon yang merupakan hasil terjemahan dari bahasa lain seperti Lookism, The Secret of Angel, Spirit Fingers, dan Honey Honey Wedding, LINE Webtoon juga mengangkat karya anak bangsa untuk bekerja sama membuat beberapa judul webtoon resmi, seperti Flawless karya Shinshinhye, Wonderwall karya Senaloli, Tahilalats karya Nurfadli Mursyid dan Ryan Set, dan Seri Si Juki karya Faza Meonk. Selain itu terdapat beberapa judul webtoon asal Indonesia yang juga dirilis secara resmi di LINE Webtoon negara lain seperti Egnoid karya Archie The RedCat, Terlalu Tampan karya Mas Okis dan S.M.S, dan My Pre-Wedding karya Annisa Nisfihani. Webtoon-webtoon tersebut sudah dirilis secara resmi di berbagai negara seperti Thailand dan Taiwan.

D. Webtoon Gombalan Goceng

Webtoon Gombalan Goceng merupakan hasil kolaborasi tujuh penulis webtoon asal Indonesia dengan PT. Unilever, Tbk sebagai sebuah bentuk promosi untuk es krim Walls Black and White. Webtoon Gombalan Goceng dirilis pertama kali pada 11 Maret 2018 dan berakhir pada 17 Maret 2018.



Gambar 2.6 : Webtoon Gombalan Goceng

Webtoon Gombalan, 2019

Webtoon Gombalan Goceng memiliki jadwal terbit setiap hari selama seminggu penuh. Selang dua bulan dari perilisannya, webtoon Gombalan Goceng berhasil meraih pembaca sebanyak lebih dari 190.000 orang dan jumlah *like* lebih dari 40.000 di setiap episodenya. Selain itu webtoon Gombalan Goceng berhasil mendapatkan rating 9,69 dari 10 (Webtoon Gombalan, 2019).

Dalam Webtoon Gombalan Goceng terdapat tujuh judul webtoon yang diterbitkan setiap harinya, yaitu Gombalan Senin – Flawless karya Shinshinhye, Gombalan Selasa – Alice karya Angellina, Gombalan Rabu – Matahari ½ Lingkaran karya Chairunnisa, Gombalan Kamis – Sekar X Popular karya Raket Kertas, Gombalan Jumat – In A Dream karya Cindy Chwa dan Angellina, Gombalan Sabtu – Terlalu Tampan karya Mas Okis dan S.M.S, dan Gombalan Minggu – Eggnoid karya Archie The RedCat. Tujuh Webtoon tersebut masing-masing sudah memiliki *fanbase* yang cukup besar, misalnya webtoon Eggnoid yang hingga tanggal 8 April 2019 telah memiliki 3,9 juta pelanggan, dengan total rating 9,74 dan jumlah *like* 16,3 juta (Egnoid, List 1, 2019). Jumlah tersebut menarik PT. Unilever Indonesia, Tbk untuk bekerja sama dalam merilis iklan produk Wall’s Black and White dalam bentuk cerita Webtoon.



Gambar 2.7 : Webtoon Eggnoid

Webtoon Eggnoid, 2019

BAB III

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Kuesioner dibagikan kepada 99 responden secara online melalui situs Google Form. Kuesioner terdiri dari tiga bagian di mana pada bagian pertama diajukan pertanyaan mengenai identitas responden seperti usia dan jenis kelamin. Selain itu, pada bagian pertama juga terdapat pernyataan yang digunakan untuk menyaring responden sehingga didapatkan responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria responden dari penelitian ini. Pernyataan tersebut adalah “Saya telah membaca ketujuh episode dari Webtoon Gombalan Goceng”, responden yang menjawab ‘Ya’ akan diarahkan ke bagian dua kuesioner, sedangkan responden yang menjawab ‘Tidak’ akan berhenti pada tahap tersebut.

Pada bagian kedua, kuesioner berisi mengenai pernyataan mengenai daya tarik iklan. Bagian ini berisi enam pernyataan yang pada masing-masing pernyataan mewakili aspek-aspek dari daya tarik iklan. Setelah responden menjawab bagian kedua dari kuesioner, responden akan diarahkan untuk menjawab bagian ketiga dari kuesioner di mana bagian ketiga ini terbagi ke dalam tiga bagian. Bagian ketiga kuesioner berisi pernyataan mengenai sikap konsumen. Kuesioner mengenai sikap konsumen terbagi menjadi tiga bagian yaitu pernyataan mengenai aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Guna mengukur jawaban responden pada kuesioner ini, peneliti menggunakan skala Likert, di mana terdapat lima pilihan

jawaban yaitu angka 1 untuk sangat tidak setuju, angka 2 untuk tidak setuju, angka 3 untuk ragu-ragu, angka 4 untuk setuju, dan angka 5 untuk sangat setuju.

Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada anggota Line Square Webtoon di aplikasi Line. Line Square merupakan fasilitas dari aplikasi Line di mana semua orang dapat bergabung ke dalam sebuah grup yang sesuai dengan apa yang disukai. Dalam hal ini, peneliti membagikan kuesioner kepada anggota Line Square Webtoon karena di dalamnya terdapat lima ribu orang yang menyukai Webtoon. Kuesioner dibagikan ke dalam dua tahap, tahap pertama untuk menguji validitas dan uji reliabilitas. Setelah semua butir instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti kembali membuka tanggapan untuk kuesioner yang telah dibagikan.

1. Identitas Responden

Setelah kuesioner dibagikan terdapat 100 tanggapan pada kuesioner ini. Di mana melebihi satu responden dari jumlah responden yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan terdapat satu responden yang menjawab pernyataan penyaring dengan jawaban 'Tidak' sehingga responden tersebut tidak memenuhi kriteria dari responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan, didapatkan hasil sebagai berikut

TABEL 3.1
Pernyataan Penyaring
Saya telah membaca ketujuh episode dari LINE Webtoon Gombalan Goceng

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	99	99%
Tidak	1	1%

Sumber : Data Primer

Pernyataan penyaring dalam kuesioner ini diberikan untuk memilah responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria responden dari penelitian ini, yaitu responden harus sudah membaca ketujuh episode dari Line Webtoon Gombalan Goceng. Namun, pada pernyataan penyaring ini didapatkan hasil bahwa dari 100 orang responden, 99 orang di antaranya telah membaca ketujuh episode dari Line Webtoon Gombalan Goceng, sedangkan satu orang tidak membaca ketujuh episode dari Line Webtoon Gombalan Goceng. Berdasarkan hasil tersebut maka satu orang yang menjawab ‘Tidak’ akan berhenti pada bagian kuesioner tersebut sedangkan 99 orang yang menjawab ‘Ya’ akan melanjutkan pada bagian selanjutnya.

TABEL 3.2
Usia Responden

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 17 tahun	16	16%
17 tahun – 20 tahun	37	37%
21 tahun – 24 tahun	29	29%
Lebih dari 24 tahun	18	18%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, usia responden dibagi ke dalam empat kategori yaitu kurang dari 17 tahun, usia 17 tahun – 20 tahun, usia 21 tahun – 24 tahun, dan lebih dari 24 tahun. Satu responden yang menjawab “Tidak” berusia di antara 17 tahun – 20 tahun. Sehingga untuk 99 responden yang memenuhi kriteria dari penelitian ini masing-masing berjumlah 16 orang dengan usia kurang dari 17 tahun, 36 orang dengan rentang usia 17 tahun –

20 tahun, 29 orang dengan rentang usia 21 tahun – 24 tahun, dan 18 orang dengan usia lebih dari 24 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbesar dalam kuesioner ini merupakan anggota Line Square Webtoon dengan rentang usia 17 tahun – 20 tahun.

TABEL 3.3
Jenis Kelamin Responden

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%

Sumber : Data Primer

Selain usia, data mengenai identitas responden yang dapat dilihat dalam kuesioner ini adalah jenis kelamin. Satu orang responden yang menjawab pernyataan penyaring dengan jawaban ‘Tidak’ berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat dilihat bahwa dalam kuesioner ini, responden yang memenuhi kriteria dari kuesioner berjumlah 69 orang responden perempuan dan responden laki-laki berjumlah 30 orang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah perempuan.

2. Daya Tarik Iklan

Bagian kedua dari kuesioner berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden mengenai daya tarik iklan . Terdapat enam pernyataan mengenai daya tarik iklan es krim Walls di LINE Webtoon yang diberikan dalam kuesioner. Dari jawaban 99 orang responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 3.4

Daya Tarik Iklan 1

Webtoon Gombalan Goceng memberikan informasi mengenai harga produk es krim Wall's Cornetto Black and White

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	9	9,1 %
4	Setuju	48	48,5 %
5	Sangat Setuju	42	42,4 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner,2019

Bagian kedua dari kuesioner berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden mengenai daya tarik iklan. Pernyataan pertama adalah “Webtoon Gombalan Goceng memberikan informasi yang jelas mengenai harga produk es krim Wall's Cornetto Black and White”. Dari lima pilihan jawaban, tidak ada responden yang memilih angka 1 (satu) yang berarti sangat tidak setuju dan angka 2 (2) yang berarti tidak setuju. Sebanyak 9 orang atau 9,1% dari total responden menjawab dengan angka 3 (tiga) yang berarti ragu-ragu, 48 orang atau 48,5% dari total responden menjawab angka 4 (empat) yang berarti setuju, dan 42 orang atau 42,4% dari total responden menjawab angka 5 (lima) yang berarti sangat setuju.

TABEL 3.5

Daya Tarik Iklan 2

Webtoon Gombalan Goceng memberikan keunggulan produk es krim Wall's Cornetto Black and White dengan jelas

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	9	9,1 %
4	Setuju	65	65,6 %
5	Sangat Setuju	25	25,3 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner,2019

Pernyataan kedua yang diberikan dalam bagian daya tarik iklan adalah “Webtoon Gombalan Goceng memberikan keunggulan dari produk es krim Wall's Cornetto Black and White dengan jelas”. Tidak ada responden yang menjawab angka 1 atau sangat tidak setuju dan angka 2 atau tidak setuju pada pernyataan ini. Terdapat 9 atau 9,1% responden yang memilih angka 3 atau ragu-ragu. Lalu 65 orang atau 65,6% responden menjawab angka 4 atau setuju, dan 25 orang atau 25,3% responden menjawab angka 5 atau sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban tertinggi adalah responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

TABEL 3.6

Daya Tarik Iklan 3

Webtoon Gombalan Goceng menampilkan kejadian sehari-hari dalam jalan ceritanya

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	9	9,1 %
4	Setuju	64	64,6 %
5	Sangat Setuju	25	25,3 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pernyataan ketiga yang diberikan dalam kuesioner ini pada bagian daya tarik iklan adalah “Webtoon Gombalan Goceng menampilkan kejadian sehari-hari dalam jalan ceritanya”. Terdapat satu orang yang tidak setuju dengan pernyataan ini dan menjawab dengan angka 2. Lalu, 9 orang atau 9,1% responden bersikap ragu-ragu, 64 atau 64,6% responden setuju dengan pernyataan tersebut, dan 25 orang atau 25,3% responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

TABEL 3.7

Daya Tarik Iklan 4

Webtoon Gombalan Goceng menggambarkan fungsi dari produk yang diiklankan dengan jelas

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	22	22,2 %
4	Setuju	61	61,6 %
5	Sangat Setuju	16	16,2 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pernyataan keempat adalah “Webtoon Gombalan Goceng menggambarkan fungsi dari produk yang diiklankan dengan jelas”. Tidak ada responden yang berpendapat sangat tidak setuju atau tidak setuju dengan pernyataan ini. Ada 22 orang atau sebesar 22,2% responden ragu-ragu dengan pernyataan ini. 61 orang atau 61,6% responden menjawab setuju, dan 16 orang atau 16,2% responden menjawab sangat setuju. Jawaban setuju mendominasi jawaban dari pernyataan keempat ini.

TABEL 3.8

Daya Tarik Iklan 5

Webtoon Gombalan Goceng menggambarkan fungsi dari produk yang diiklankan dengan jelas

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	1	1 %
3	Ragu-ragu	10	10,1 %
4	Setuju	58	58,6 %
5	Sangat Setuju	30	30,3 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pernyataan kelima dalam bagian kedua kuesioner ini adalah “Webtoon Gombalan Goceng memuat unsur humor yang lucu”. Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju, namun ada 1 (satu) orang atau 1% responden yang menjawab tidak setuju. 10 orang atau 10,1% responden menjawab ragu-ragu. 58 orang atau 58,6% responden menjawab setuju, dan 30 orang atau 30,3% responden menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan jawaban setuju mendominasi jawaban dari butir pernyataan kelima pada bagian kedua kuesioner.

TABEL 3.9

Daya Tarik Iklan 6

Dalam membaca Webtoon Gombalan Goceng diperlukan imajinasi

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	1	1 %
3	Ragu-ragu	5	5,1 %
4	Setuju	55	55,5 %
5	Sangat Setuju	38	38,4 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pada butir pernyataan terakhir pada bagian kedua kuesioner diberikan pernyataan yaitu “Dalam membaca Webtoon Gombalan Goceng diperlukan imajinasi”. 1 (satu) orang atau sebesar 1% responden menjawab tidak setuju. 5 orang atau sebesar 5,1% responden menjawab ragu-ragu. 55 atau 55,5% responden menjawab setuju dan 38 orang atau 38,4% responden menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak dari seluruh responden untuk pernyataan ini adalah responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Setelah didapatkan hasil data dari kuesioner, dilakukan penghitungan rata-rata untuk tiap butir pernyataan dengan hasil sebagai berikut

TABEL 3.10 :
Descriptive Statistics Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
no1	99	3	5	4.33	.639
no2	99	3	5	4.16	.566
no3	99	2	5	4.14	.606
no4	99	3	5	3.94	.620
no5	99	2	5	4.18	.645
no6	99	2	5	4.31	.617
skorX	99	19	30	25.07	2.264
Valid N (listwise)	99				

Sumber : Output SPSS, 2019

Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata tertinggi di antara keenam butir pernyataan dihasilkan oleh butir pernyataan pertama yaitu “Webtoon Gombalan Goceng memberikan informasi yang jelas mengenai harga produk es krim Wall’s Cornetto Black and White”. Butir pernyataan tersebut memiliki rata-rata sebesar 4.33 dengan nilai minimum yang dipilih adalah 3 atau ragu-ragu dan nilai maksimum yang dipilih adalah 5 atau sangat setuju.

3. Sikap Konsumen

Bagian ketiga dari kuesioner berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden mengenai sikap konsumen terhadap produk. Dalam bagian ini sikap konsumen dilihat dari tiga aspek yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Pernyataan yang diberikan untuk aspek kognitif berjumlah 4 (empat)

pernyataan, untuk aspek afektif berjumlah 5 (lima) pernyataan, dan untuk aspek konatif berjumlah 2 (dua) pernyataan.

TABEL 3.11

Sikap - Kognitif 1

Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui bahwa es krim Wall's Cornetto Black and White mudah ditemukan di berbagai lokasi

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	8	8,1 %
4	Setuju	38	38,4 %
5	Sangat Setuju	53	53,5 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Aspek pertama yang diajukan dalam kuesioner ini adalah aspek kognitif, di mana pernyataan pertama yang diberikan adalah “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui bahwa es krim Wall's Cornetto Black and White mudah ditemukan di berbagai lokasi”. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Terdapat 8 orang atau 8,1 responden yang menjawab ragu-ragu. 38 orang atau 38,4% responden menjawab setuju, dan 53 orang atau 53,5% responden menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden merasa sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

TABEL 3.12

Sikap - Kognitif 2

Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui warna es krim Wall's Cornetto Black and White mudah ditemukan di berbagai lokasi

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	8	8,1 %
4	Setuju	73	73,7 %
5	Sangat Setuju	18	18,2 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pernyataan kedua pada aspek kognitif adalah “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui warna es krim Wall's Cornetto Black and White mudah ditemukan di berbagai lokasi”. Tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. 8 orang atau 8,1% responden merasa ragu-ragu, 73 orang atau 73,7% responden merasa setuju dengan pernyataan yang diberikan, dan 18 orang atau 18,2% responden merasa sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak adalah responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

TABEL 3.13

Sikap - Kognitif 3

Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui bahwa es krim Wall's Cornetto Black and White adalah produk yang berkualitas

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	10	10,1 %
4	Setuju	40	40,4 %
5	Sangat Setuju	49	49,5 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pernyataan ketiga pada aspek kognitif adalah “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui bahwa es krim Wall's Cornetto Black and White adalah produk yang berkualitas”. Tidak ada responden yang merasa sangat tidak setuju maupun tidak setuju dengan pernyataan tersebut. 10 orang atau 10,1% responden merasa ragu-ragu, 40 orang atau 40,4% responden merasa setuju. Jawaban terbanyak adalah jawaban sangat setuju yaitu dijawab oleh 49 orang atau 49,5% responden.

TABEL 3.14

Sikap - Kognitif 4

Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui harga dari produk es krim Wall's Cornetto Black and White

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	8	8,1 %
4	Setuju	33	33,3 %
5	Sangat Setuju	58	58,6 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pernyataan terakhir untuk aspek kognitif adalah “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui harga dari produk es krim Wall's Cornetto Black and White”. Berdasarkan pernyataan tersebut tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju. 8 orang atau 8,1% responden menjawab ragu-ragu. 33 orang atau 33,3% responden menjawab setuju. Jawaban terbanyak adalah jawaban sangat setuju dimana sebanyak 58 orang atau 58,6% responden menjawab sangat setuju.

TABEL 3.15

Sikap - Afektif 1

Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan warna kemasan es krim Wall's Cornetto Black and White

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	13	13,1 %
4	Setuju	76	76,8 %
5	Sangat Setuju	10	10,1 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pada bagian kuesioner ketiga yaitu sikap konsumen, aspek kedua yang dilihat adalah aspek afektif. Dalam aspek ini, terdapat lima pernyataan yang harus dijawab oleh konsumen. Pernyataan pertama adalah “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan warna kemasan es krim Wall's Cornetto Black and White”. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju. Terdapat 13 orang atau sebesar 13,1% responden yang menjawab ragu-ragu. 76 orang atau 76,8% responden menjawab setuju, dan 10 orang atau 10,1% responden menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa setuju dengan pernyataan yang diberikan.

TABEL 3.16

Sikap – Afektif 2

Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan bentuk dari es krim Wall's Cornetto Black and White

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	1	1 %
3	Ragu-ragu	18	18,2 %
4	Setuju	66	66,7 %
5	Sangat Setuju	14	14,1 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pernyataan kedua yang diberikan untuk aspek afektif adalah “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan bentuk dari es krim Wall's Cornetto Black and White”. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. 1 orang atau 1% responden menjawab tidak setuju. 18 orang atau 18,2% responden menjawab ragu-ragu. 66 orang atau 66,7% responden merasa setuju dan 14 orang atau 14,1% orang merasa sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

TABEL 3.17

Sikap – Afektif 3

Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan warna dari es krim Wall's Cornetto Black and White

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	18	18,2 %
4	Setuju	65	65,6 %
5	Sangat Setuju	16	16,2 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pernyataan ketiga untuk aspek afektif adalah “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan warna dari es krim Wall's Cornetto Black and White”. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat 18 orang atau 18,2% responden menjawab ragu-ragu. 65 orang atau 65,6% responden menjawab setuju. Lalu 16 orang atau sebesar 16,2% responden menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan.

TABEL 3.18

Sikap – Afektif 4

Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan rasa dari es krim Wall's Black and White

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	14	14,1 %
4	Setuju	39	39,4 %
5	Sangat Setuju	46	46,5 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pernyataan keempat pada aspek afektif adalah “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan rasa dari es krim Wall's Black and White”. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju. 14 orang atau sebesar 14,1% responden menjawab ragu-ragu. 39 orang atau 39,4% responden menjawab setuju dan 46 orang atau 46,5% responden menjawab sangat setuju.

TABEL 3.19

Sikap – Afektif 5

Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan harga yang ditawarkan

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %

3	Ragu-ragu	6	6,1 %
4	Setuju	48	48,5 %
5	Sangat Setuju	45	45,4 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pernyataan terakhir untuk aspek afektif adalah “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan harga yang ditawarkan”. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau tidak setuju. Terdapat 6 orang atau sebesar 6,1% responden yang menjawab ragu-ragu. 48 orang atau 48,5% responden menjawab setuju. Lalu, 45 orang 45,4% responden menjawab sangat setuju.

TABEL 3.20

Sikap - Konatif 1

Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya akan terus membeli es krim Wall’s Cornetto Black and White

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	16	16,2 %
4	Setuju	61	61,6 %
5	Sangat Setuju	22	22,2 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pada bagian ketiga kuesioner yaitu sikap konsumen, aspek ketiga yang dilihat adalah aspek konatif. Pernyataan pertama untuk aspek konatif adalah “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya akan terus membeli es krim Wall’s Cornetto Black and White”. Tidak ada responden yang merasa sangat tidak setuju atau tidak setuju dengan pernyataan ini. Terdapat 16 orang atau 16,2% responden yang merasa ragu-ragu. 61 orang atau 61,6% responden merasa setuju dan 22 orang atau sebesar 22,2% responden merasa sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa setuju untuk terus membeli es krim Wall’s Cornetto Black and White.

TABEL 3.21

Sikap - Konatif 2

Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya akan merekomendasikan es krim Wall’s Cornetto Black and White kepada orang lain

NO	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Ragu-ragu	17	17,2 %
4	Setuju	67	67,7 %
5	Sangat Setuju	15	15,1 %
Total		99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Pernyataan terakhir untuk aspek konatif adalah “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya akan merekomendasikan es krim Wall’s Cornetto Black

and White kepada orang lain”. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Terdapat 17 orang atau 17,2% responden yang menjawab ragu-ragu. 67 orang atau 67,7% responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu sebanyak 15 orang atau 15,1% responden merasa sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa setuju untuk mau merekomendasikan es krim Wall’s Cornetto Black and White kepada orang lain.

Dari hasil kuesioner untuk variabel sikap, dilakukan olah data untuk mengetahui rata-rata nilai dari tiap butir pernyataan dengan hasil sebagai berikut :

TABEL 3.22
Descriptive Statistics Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
no1	99	3	5	4.45	.643
no2	99	3	5	4.10	.505
no3	99	3	5	4.39	.667
no4	99	3	5	4.51	.645
no5	99	3	5	3.97	.483
no6	99	2	5	3.94	.603
no7	99	3	5	3.98	.589
no8	99	3	5	4.32	.712
no9	99	3	5	4.39	.603
no10	99	3	5	4.06	.620
no11	99	3	5	3.98	.571
skorY	99	34	54	46.10	4.330
Valid N (listwise)	99				

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil penghitungan tersebut didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata tertinggi didapatkan oleh butir pernyataan keempat atau butir pernyataan

kognitif 4 yaitu “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui harga dari produk es krim Wall’s Cornetto Black and White”. Butir pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 4,51 dengan jawaban minimum pada angka 3 atau ragu-ragu, dan jawaban tertinggi pada angka 5 atau sangat setuju.

B. Analisis Data dan Pembahasan

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti akan melakukan uji pra-syarat yaitu uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana sebagai uji hipotesis, oleh karena itu asumsi yang harus dipenuhi adalah data harus berdistribusi normal.

1. Normalitas

Uji normalitas data adalah sebuah uji yang dilakukan sebelum sebuah metode statistik. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal ketika memperoleh nilai signifikansi > 0.05 . Berdasarkan output yang dihasilkan dari hasil olah data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

TABEL 3.23
Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	>=<	Sig 5%
0.200	>	0,05

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk melihat derajat keeratan hubungan antar variabel. Dasar pengambilan keputusan dari analisis korelasi dapat dilakukan dengan berdasar pada nilai signifikansi, di mana dengan signifikansi 5%, maka ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat korelasi, dan jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka tidak terdapat korelasi antar variabel

TABEL 3.24
Uji Korelasi

Nilai Signifikansi	>=<	Sig 5%
0.000	>	0,05

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Hasil penghitungan olah data dengan menggunakan SPSS 25.00 didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi dari uji korelasi adalah 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel X yaitu daya tarik iklan dengan variabel Y yaitu sikap.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data. Melalui analisis regresi linear sederhana, penulis akan melihat pengaruh secara linear antara satu variabel independen (X)

dengan satu variabel dependen (Y). Analisis ini dilakukan untuk melihat arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Regresi linear sederhana dapat dilihat dari rumus persamaan $Y = a + bX$.

Dari olah data yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut

TABEL 3.25
Regresi Linear Sederhana

Model	B
1 (Constant)	19,943
Daya Tarik Iklan	1,043

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut

$$Y = 19,943 + 1,043X$$

Hasil persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- a. Perolehan konstanta sebesar 19,943 dan bersifat positif, maka dapat diartikan bahwa jika tidak terdapat daya tarik iklan dalam LINE Webtoon Gombalan Goceng, maka khalayak memiliki sikap yang positif terhadap es krim Wall's Black and White
- b. Perolehan koefisien regresi variabel X sebesar 1,043 dan bersifat positif, maka dapat diartikan bahwa daya tarik iklan di Webtoon Gombalan Goceng memiliki pengaruh positif pada

sikap konsumen terhadap es krim Wall's Cornetto Black and White.

- c. Ketika terdapat penambahan daya tarik iklan, maka tiap 1% penambahan, sikap konsumen terhadap produk es krim Wall's Cornetto Black and White akan naik sebesar 1,043 dan bersifat positif

4. Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2). Berdasarkan output dari data yang telah diolah didapatkan nilai R^2 sebesar 0.298, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa daya tarik iklan di LINE Webtoon mempengaruhi sikap konsumen sebesar 29.8%. Sedangkan 71,2% sisanya, sikap konsumen terhadap es krim Wall's Black and White dipengaruhi oleh faktor lain selain daya tarik iklan di LINE Webtoon Gombalan Goceng. Faktor tersebut dapat berupa cara beriklan lain yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk, seperti iklan *billboard* dan TVC.

TABEL 3.26

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2	Persentase
0,298	29,8%

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

5. Uji t

Analisis pengujian individual atau parsial (Uji t) diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika :

- a. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebasberpengaruh signifikan
- b. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui kuesioner kemudian dilakukan uji t menggunakan SPSS 25.00 didapatkan hasil sebagai berikut

TABEL 3.27

Uji t

t tabel	t hitung	Signifikansi
1,988	6,414	0,000

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2019

Hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan di LINE Webtoon memperoleh nilai t hitung sebesar $6.414 > 1.988$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan di LINE Webtoon berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Pembahasan

Proses komunikasi terdiri dari beberapa tahap. menurut Lasswell dalam Mulyana (2009:147) proses komunikasi dimulai dari “*Who*” atau orang yang menyampaikan pesan, “*Says What*” atau pesan yang disampaikan, “*In Which Channel*” atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, “*To Whom*” atau penerima pesan, dan “*With What Effect*” atau efek apa yang muncul dari penerima terhadap pesan. Penelitian ini berfokus pada aspek “*Says What*”, “*In Which Channel*” dan “*With What Effect*”. Pada aspek “*Says What*” penelitian dilakukan terhadap aspek daya tarik iklan dari es krim Wall’s Cornetto Black and White. Aspek “*In Which Channel*” atau saluran komunikasi yang digunakan adalah LINE Webtoon, dan “*With What Effect*” adalah sikap dari konsumen terhadap produk.

Menurut Morissan (2007:265) daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa melalui daya tarik iklan, pemasar menginginkan khalayak untuk memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan serta menjadikan produk tersebut sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Agar khalayak menjadi tertarik dengan produk, pemasar dapat melakukan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan beberapa aspek dari daya tarik iklan yang tersedia.

Daya tarik iklan, menurut Sutisna (2001:278) terbagi menjadi dua jenis yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional terdiri dari daya tarik faktual, potongan kehidupan, demostntrasi, dan perbandingan. Sedangkan daya

tarik emosional terdiri dari daya tarik rasa takut, humor, animasi, seks, musik, dan fantasi. Adanya daya tarik iklan tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk dapat lebih mudah untuk menarik khalayak terhadap produk yang mereka tawarkan. Dalam penelitian ini, dilakukan penelitian terhadap daya tarik pada iklan yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Iklan tersebut dibuat bertujuan untuk mempromosikan produk es krim Wall's Black and White.

Dalam upayanya untuk meraih perhatian dari khalayak, PT Unilever Indonesia Tbk. bekerja sama dengan tujuh *author* di aplikasi LINE Webtoon. Hasil dari kolaborasi tersebut adalah sebuah Webtoon berjudul Gombalan Goceng. Dalam webtoon tersebut, terdapat beberapa daya tarik iklan yang digunakan untuk membuat iklan dapat menarik perhatian khalayak. Di mana dalam LINE Webtoon Gombalan Goceng terdapat daya tarik rasional seperti daya tarik faktual, potongan kehidupan, dan demonstrasi, serta daya tarik emosional yaitu daya tarik humor dan fantasi.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh dari daya tarik iklan tersebut terhadap sikap konsumen. Sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2000:200) merupakan sebuah predisposisi yang dipelajari untuk merespons suatu objek secara konsisten, baik dalam bentuk suka maupun tidak suka. Sikap dalam penelitian ini dilihat berdasarkan tiga aspek yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Namun, peneliti melihat ketiga aspek sikap tersebut dalam satu variabel yaitu variabel sikap.

Setelah mendapatkan data dari kuesioner yang dibagikan kepada anggota LINE Square Webtoon, peneliti mendapatkan hasil bahwa audiens dari LINE

Webtoon Gombalan Goceng didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 70% dan mayoritas pembaca LINE Webtoon Gombalan Goceng berada pada rentang usia 17-20 tahun. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun es krim Wall's Cornetto Black and White merupakan produk yang dapat dinikmati secara universal atau dalam artian dapat dinikmati oleh semua orang baik perempuan maupun laki-laki dalam berbagai rentang usia, iklan yang dilakukan pada LINE Webtoon menarik perhatian audiens paling besar pada audiens perempuan dan dengan rentang usia 17-20 tahun.

Setelah melakukan proses olah data dan interpretasi, peneliti mendapatkan hasil bahwa daya tarik iklan di LINE Webtoon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap es krim Wall's Black and White. Hasil tersebut mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Suyanto (2005:158) bahwa daya tarik iklan adalah sebuah sarana yang dapat digunakan untuk menunjang program promosi. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan daya tarik iklan supaya pesan yang disampaikan kepada khalayak memberikan dampak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengiklan. Hal tersebut dapat dilihat dari hipotesis yang telah diberikan. H_a yang berbunyi "Terdapat pengaruh positif daya tarik iklan di LINE Webtoon Gombalan Goceng terhadap sikap konsumen es krim Wall's Black and White" diterima, sedangkan H_0 yang bersifat kontradiktif ditolak.

Selain itu, peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari daya tarik iklan terhadap sikap konsumen. Dari proses olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh sebesar 29,8% terhadap sikap konsumen. Persentase tersebut

menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Di mana 71,2% sisanya, sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor tersebut dapat berupa bentuk iklan lain yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Selain dengan menggunakan LINE Webtoon sebagai media beriklan, PT Unilever Indonesia Tbk. juga melakukan cara promosi dengan beriklan melalui pemasangan papan *billboard*, dan juga melalui TVC.

Selain itu, dari penghitungan dari rata-rata tiap butir pernyataan untuk variabel X dan variabel Y, didapatkan hasil bahwa untuk variabel X, nilai rata-rata tertinggi dihasilkan oleh butir pernyataan pertama yaitu “Webtoon Gombalan Goceng memberikan informasi yang jelas mengenai harga produk es krim Wall’s Cornetto Black and White” dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Sedangkan untuk variabel Y, butir pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi didapatkan oleh butir pernyataan pada aspek kognitif 4, yaitu “Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui harga dari produk es krim Wall’s Cornetto Black and White” dengan nilai rata-rata sebesar 4,51.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Daya tarik iklan merupakan suatu hal yang perlu menjadi pertimbangan oleh pemasar saat akan mengiklankan produknya. Melalui daya tarik iklan, konsumen dapat memiliki sikap tertentu terhadap produk yang diiklankan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh daya tarik iklan es krim Wall's Cornetto Black and White di LINE Webtoon. Penelitian dilakukan terhadap 99 orang pembaca serial Webtoon Gombalan Goceng yang merupakan hasil kolaborasi tujuh author Webtoon Indonesia dengan PT Unilever Indonesia sebagai produsen es krim Wall's.

Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa daya tarik iklan di LINE Webtoon Gombalan Goceng memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Lalu setelah dilakukan pengujian koefisien determinasi, peneliti mendapatkan hasil bahwa daya tarik iklan di LINE Webtoon Gombalan Goceng memiliki pengaruh sebesar 29,8% terhadap sikap konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa daya tarik iklan di LINE Webtoon Gombalan Goceng memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen es krim Wall's Black and White.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin sesuai daya tarik iklan yang digunakan dalam iklan, maka konsumen juga akan menunjukkan sikap yang positif terhadap produk.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran bagi penelitian serupa yang akan dilakukan di waktu yang akan datang. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen, seperti harga, *endorser*, atau media lain, selain yang telah diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan presentase faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen dalam penelitian ini terbilang cukup besar. Selain itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap iklan, karena penelitian ini hanya berfokus untuk melihat sikap konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi VI*. Jakarta:PT Rineka Cipta
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta:PT RajaGrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta:PT RajaGrafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid Dua*. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Dua*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid Satu*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Dua*. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Ramdina Prakarsa
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana Prenadamedia Group
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Nursiyono, Joko Ade. 2014. *Kompas Teknik Pengambilan Sampel*. Bogor:IN Media
- Octaviasari, Sherly. 2011. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang*. Sarjana Ekonomi. Universitas Diponegoro. Skripsi
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Eighth Edition International Edition*. Singapore:McGraw Hill
- Prasetijo, Ristiyanti & John J. O. I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Penerbit Andi

- Puspitaningrum, Anastasia D. A. Paramita. 2013. *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Pond's Flawless White di Kampus II Universitas Sanata Dharma, Mrican, Yogyakarta)*. Sarjana Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Skripsi
- Sarwono, Jonathan & Hendra Nur Salim. 2017. *Prosedur-prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta:Penerbit Gava Media
- Schiffman, Leon G. & Joseph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior: Eleventh Edition Global Edition*. USA:Pearson
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. USA:Prentice Hall
- Sevilla, C. G, Jesus A. Ochave, Twila G. Punsalan, Bella P. Regala, Gabriel G. Uriarte. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta:Penerbit UI
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta:LP3ES
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung:Remadja Karya CV
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung:Penerbit Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran*. Bandung:Remaja Rosdakarya
- Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta:Penerbit Andi

Jurnal:

- Astowo, Dwi Widi & Setuju. 2016. *Hubungan Antara Pemahaman Gambar Kerja dan Hasil Belajar Teori Teknik Pemesinan Bubut Dengan Hasil Belajar Praktik Teknik Pemesinan Bubut Siswa Kelas XI SMK Muhammadiyah Prambanan Tahun Ajaran 2015/2016*. Jurnal Taman Vokasi, Vol. 4, Desember hal: 180 . Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Subandi, Zera Edenzwo dan Teguh Priyo Sadono. 2018. *Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)*. Jurnal National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, Vol. 1, September 2018 hal:839. Universitas Bunda Mulia

Sumber Online:

APJII. 2017. *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017* (online). Tersedia di World Wide Web: (<https://apjii.or.id/survei2017>)

AppNexus. 2018. *The Digital Advertising Stats You Need for 2018* (online). Tersedia di World Wide Web: < <https://www.appnexus.com/blog/digital-advertising-stats-you-need-2018>>

Brand Kami. 2019. *Brand Kami* (online) dan tersedia di World Wide Web < <https://www.unilever.co.id/brands/?page=2>>

Cornetto Classico. 2019. *Cornetto Classico Blk White Glee 24x110 ml | Wall's Indonesia*. (online) dan tersedia di World Wide Web < <https://www.wallsicecream.com/id/brand-kami/cornetto/cornetto-black-&-white.html> >

Detik Hot. 2016. *Pembaca Line Webtoon di Indonesia Terbesar di Dunia* (online) dan tersedia di World Wide Web <<https://hot.detik.com/art/d-3274551/pembaca-line-webtoon-indonesia-terbesar-di-dunia>>

Dirty Hands Marketing. 2010. *Dirty Hands Marketing Ice Cream: A Universal Language* (online) dan tersedia di World Wide Web <http://www.dirtyhandsmarketing.com/2010/01/ice-cream-universal-language.html>>

Eggnoid, List 1. 2019. *Eggnoid, List 1* (online) dan tersedia di World Wide Web <https://www.webtoons.com/id/romance/eggnoid/list?title_no=593&page=1>

Google Play. 2018. *Google Play Top App Charts* (online) dan tersedia di World Wide Web: <https://www.appannie.com/apps/google-play/top-chart/?country=ID&category=14&device=&date=2018-06-02&feed=All&rank_sorting_type=rank&page_number=0&page_size=100&table_selections=>

Google Play. 2018. *Line: Free Call and Messages* (online) dan tersedia di World Wide Web:<<https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.naver.line.android&hl=in>>

- iOS Top App. 2018. *iOS Top App Charts* (online) dan tersedia di World Wide Web: <https://www.appannie.com/apps/ios/top-chart/?country=ID&category=6016&device=iphone&date=2018-06-02&feed=All&rank_sorting_type=rank&walkme=165157&page_number=&page_size=100&table_selections=>
- Karir.com. 2018. *PT. Unilever Indonesia, Tbk.* (online) dan tersedia di World Wide Web <<https://www.karir.com/companies/20469>>
- Katadata. 2018. *TV Masih Mendominasi, tapi Iklan Online Tumbuh Lebih Cepat* (online). Tersedia di World Wide Web: <<https://katadata.co.id/berita/2018/11/21/tv-masih-mendominasi-tapi-iklan-online-tumbuh-lebih-cepat>>
- Naver Help. 2019. *Naver Help* (online) dan tersedia di World Wide Web <<https://help.naver.com/support/contents/contents.nhn?serviceNo=10541&categoryNo=11597>>
- Review Cornetto. 2018. *Review Cornetto Black and White | Home Tester Club* (online) dan tersedia di World Wide Web <<https://www.hometesterclub.com/id/id/reviews/cornetto-black-and-white/40296/6>>
- Tempo.co. 2017. *Pengguna Aplikasi Line di Indonesia Didominasi Remaja.* (diakses 10 September 2018) dari (<https://tekno.tempo.co/read/848829/pengguna-aplikasi-line-di-indonesia-didominasi-remaja>)
- Visi Kami. 2019. *Visi Kami* (online) dan tersedia di World Wide Web <<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vision/>>
- Wall's Ice Cream. 2018. *Wall's Ice Cream Cornetto Junior Black and White Pcs 82 ml | KlikIndomaret* (online) dan tersedia di World Wide Web <<https://www.klikindomaret.com/product/ice-cream-cornetto-junior>>
- Wall's Ice Cream. 2019. *So, What's The Scoop? Sejarah Wall's* (online) dan tersedia di World Wide Web <<https://www.wallsicecream.com/id/tentang-walls/sejarah-walls.html>>
- Webtoon Flawless. 2018. *Flawless* (online) dan tersedia di World Wide Web: <https://www.webtoons.com/id/romance/flawless/list?title_no=595>
- Webtoon Gombalan Goceng. 2019. *Gombalan Goceng* (online) dan tersedia di World Wide Web: <https://www.webtoons.com/id/romance/gombalan-goceng/list?title_no=1321>
- Webtoon Help. 2019. *Webtoon Help* (online) dan tersedia di World Wide Web: <https://help2.line.me/LINE_WEBTOON/pc?lang=id>
- Webtoon Jadwal Harian. 2018. *Jadwal Harian* (online) dan tersedia di World Wide Web: <<https://www.webtoons.com/id/dailySchedule>>

Webtoon Rising Star. 2018. *Line Webtoon Rising Star* (online) dan tersedia di World Wide Web <<https://www.webtoons.com/id/challenge/rising-star>>

LAMPIRAN

1. Kuesioner

KUESIONER

Salam sejahtera,

Perkenalkan nama saya Florentina Astrid Tamara dari Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang dalam tahap mengerjakan skripsi sebagai syarat kelulusan saya. Judul dari skripsi saya adalah **Pengaruh Daya Tarik Iklan di LINE Webtoon terhadap Sikap Konsumen** (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Es Krim Wall's Black and White terhadap Sikap Konsumen oleh Pembaca LINE Webtoon Gombalan Goceng). Oleh karena itu saya berharap bantuan dari teman-teman untuk mengisi kuesioner berikut sebagai data untuk skripsi saya.

Atas perhatian dan bantuan dari teman-teman saya ucapkan banyak terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Usia : a. Kurang dari 17 tahun
b. 17 tahun – 20 tahun
c. 21 tahun – 24 tahun
d. Lebih dari 24 tahun
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
3. Saya telah membaca ketujuh episode dari LINE Webtoon 'Gombalan Goceng'
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Daya Tarik Iklan

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Webtoon Gombalan Goceng memberikan informasi yang jelas mengenai harga produk es krim Wall's Cornetto Black and White					
2.	Webtoon Gombalan Goceng memberikan keunggulan dari produk es krim Wall's Cornetto Black and White dengan jelas					
3.	Webtoon Gombalan Goceng menampilkan kejadian sehari-hari dalam jalan ceritanya					
4.	Webtoon Gombalan Goceng menggambarkan fungsi dari produk yang diiklankan dengan jelas					
5.	Webtoon Gombalan Goceng memuat unsur humor yang lucu					
6.	Dalam membaca Webtoon Gombalan Goceng diperlukan imajinasi					

B. Sikap Konsumen

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
Kognitif						
1.	Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui bahwa es krim Wall's Cornetto Black and White mudah ditemukan di berbagai lokasi					
2.	Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui warna es krim Wall's Cornetto Black and White mudah ditemukan di berbagai lokasi					
3.	Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui bahwa es krim Wall's Cornetto Black and White adalah produk yang berkualitas					
4.	Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya mengetahui harga dari produk es krim Wall's Cornetto Black and White					
Afektif						
5.	Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan warna kemasan es krim Wall's Cornetto Black and White					
6.	Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan bentuk dari es krim Wall's Cornetto Black and White					
7.	Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan warna dari es krim Wall's Cornetto Black and White					
8.	Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan rasa dari es krim Wall's Black and White					

9.	Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya tertarik dengan harga yang ditawarkan					
Konatif						
10.	Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya akan terus membeli es krim Wall's Cornetto Black and White					
11.	Setelah membaca Webtoon Gombalan Goceng, Saya akan merekomendasikan es krim Wall's Cornetto Black and White kepada orang lain					

2. Hasil Uji Validitas Variabel X

		Correlations						
		no1	no2	no3	no4	no5	no6	skorX
no1	Pearson Correlation	1	.206	.221	.206	.221	.000	.502**
	Sig. (2-tailed)		.274	.239	.274	.239	1.000	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
no2	Pearson Correlation	.206	1	.699**	1.000**	.699**	.358	.866**
	Sig. (2-tailed)	.274		.000	.000	.000	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
no3	Pearson Correlation	.221	.699**	1	.699**	1.000**	.115	.874**
	Sig. (2-tailed)	.239	.000		.000	.000	.546	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
no4	Pearson Correlation	.206	1.000**	.699**	1	.699**	.358	.866**
	Sig. (2-tailed)	.274	.000	.000		.000	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
no5	Pearson Correlation	.221	.699**	1.000**	.699**	1	.115	.874**
	Sig. (2-tailed)	.239	.000	.000	.000		.546	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

no6	Pearson Correlation	.000	.358	.115	.358	.115	1	.366*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.052	.546	.052	.546		.046
	N	30	30	30	30	30	30	30
skorX	Pearson Correlation	.502**	.866**	.874**	.866**	.874**	.366*	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.046	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel Y – Kognitif

		Correlations				SkorK og
		no1	no2	no3	no4	
no1	Pearson Correlation	1	.171	.696**	.794**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.090	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
no2	Pearson Correlation	.171	1	.244*	.186	.458**
	Sig. (2-tailed)	.090		.015	.065	.000
	N	99	99	99	99	99
no3	Pearson Correlation	.696**	.244*	1	.766**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
no4	Pearson Correlation	.794**	.186	.766**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
SkorKog	Pearson Correlation	.870**	.458**	.884**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

4. Hasil Uji Validitas Variabel Y – Afektif

		Correlations					SkorAfe
		no5	no6	no7	no8	no9	
no5	Pearson Correlation	1	.484*	.464*	.266*	.391*	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
no6	Pearson Correlation	.484**	1	.370*	.165	.319*	.640**
	Sig. (2-tailed)			.000		.000	
	N	99	99	99	99	99	99

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.103	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
no7	Pearson Correlation	.464**	.370*	1	.576*	.339*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
no8	Pearson Correlation	.266**	.165	.576*	1	.485*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.008	.103	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
no9	Pearson Correlation	.391**	.319*	.339*	.485*	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
SkorAf e	Pearson Correlation	.691**	.640*	.774*	.737*	.717*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

5. Hasil Uji Validitas Variabel Y – Konatif

Correlations

		no10	no11	SkorKon
no10	Pearson Correlation	1	.321**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	99	99	99
no11	Pearson Correlation	.321**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	99	99	99
SkorKon	Pearson Correlation	.829**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	99	99	99

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

6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6

7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y – Kognitif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y – Afektif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y - Konatif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.484	2

10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62807139
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.069
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

11. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		DayaTarikIklan	SikapKonsumen
DayaTarikIklan	Pearson Correlation	1	.546**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
SikapKonsumen	Pearson Correlation	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

12. Hasil Uji R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.291	3.64672

a. Predictors: (Constant), Daya tarik iklan di Line

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

13. Hasil Uji t

Model	Coefficients^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	19.943	4.095		4.870	.000
Daya tarik iklan di Line	1.043	.163	.546	6.414	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen