



## Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua ‘Versi Ada Aqua’ Di Kabupaten Brebes

Euis Tati Haryani<sup>1</sup>, Monika Indrasari<sup>2</sup>, Dwi Harini<sup>3</sup>, Hendri Sucipto<sup>4</sup>, Nur Khojin<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: [eustatiharyani@gmail.com](mailto:eustatiharyani@gmail.com)<sup>1</sup>, [monikaaindras@gmail.com](mailto:monikaaindras@gmail.com)<sup>2</sup>, [dwiHarini707@gmail.com](mailto:dwiHarini707@gmail.com)<sup>3</sup>, [hendrisucipto313@gmail.com](mailto:hendrisucipto313@gmail.com)<sup>4</sup>, [nurkhojin089@gmail.com](mailto:nurkhojin089@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract.** An increasingly intensive marketing strategy is carried out by advertising on television, including advertisements for Aqua brand Bottled Drinking Water (AMDK) products. Aqua's strategy has been effective in accordance with the findings of the market research conducted. The purpose of this study was to understand the impact of the effectiveness of Aqua advertising 'existing version of Aqua'. The quantitative approach method carried out is based on positivistic research data (concrete data), namely numerical values to be measured using statistics as a calculation test tool, related to the problem under study to produce a conclusion. The population of this study was the entire audience of Aqua television commercials in Brebes County. The sample was obtained with the 10% Slovin formula of 200 respondents. The research instrument used was in the form of primary data from filling out questionnaires. The results showed that advertising creativity and humor elements had a positive effect on the effectiveness of Aqua advertisements, there was a positive influence of advertising attractiveness on the effectiveness of Aqua advertisements, the quality of advertising messages had a positive effect on advertising effectiveness and there was an influence on advertising creativity, humor elements, advertising attractiveness and quality of advertising messages simultaneously affected the effectiveness of Aqua advertisements in Brebes Regency

**Keywords:** advertising creativity, element of humor, advertising creativity, ad appeal, ad effectiveness

**Abstrak.** Strategi pemasaran yang semakin intensif dilakukan yaitu iklan di televisi, termasuk iklan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Strategi yang dilakukan Aqua sudah efektif sesuai dengan temuan dari riset pasar yang dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dampak efektivitas iklan Aqua 'versi ada Aqua'. Metode pendekatan kuantitatif yang dilakukan didasarkan pada data penelitian positivistic (data konkrit) yaitu nilai numerik yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pemirsa iklan televisi Aqua di Kabupaten Brebes. Sampel didapat dengan rumus Slovin 10% sebesar 200 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa data primer hasil pengisian kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan unsur humor berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan Aqua, adanya pengaruh positif daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan Aqua, kualitas pesan iklan yang berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan dan terdapat pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan secara simultan berpengaruh terhadap efektivitas iklan Aqua di Kabupaten Brebes.

**Kata kunci:** kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, efektivitas iklan

### PENDAHULUAN

Televisi memiliki peran yang sangat signifikan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan layanan melalui iklan. Penggunaan teknologi pemancaran gambar dan suara, televisi menyajikan beragam program hiburan, berita, dan informasi kepada penontonnya. Ini merupakan alat yang kuat untuk mengedukasi, menghibur, dan menginformasikan audiens, serta telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia. Acara berita yang memberikan pemahaman tentang peristiwa dunia, hingga tayangan hiburan yang menghadirkan cerita-

Received Agustus 28, 2023; Accepted September 30, 2023; Published Oktober 31, 2023

\*Euis Tati Haryani, [eustatiharyani@gmail.com](mailto:eustatiharyani@gmail.com)

cerita menarik, televisi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dan budaya kita. Dalam konteks bisnis, televisi juga menjadi platform penting untuk memasarkan produk dan jasa melalui iklan, karena dapat menjangkau jutaan orang secara bersamaan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, televisi terus berevolusi, dan meskipun ada banyak alternatif hiburan digital, televisi tetap menjadi salah satu alat utama dalam menyampaikan pesan dan hiburan kepada masyarakat (Hesti 2021).

Perusahaan yang cerdas adalah yang memahami dengan seksama bagaimana pelanggan mengambil keputusan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan konsep krusial yang perlu dipahami oleh bisnis, karena kedua aspek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di masa mendatang. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk memiliki peran signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan masa depan perusahaan (Ajijah 2023). Setiap perusahaan perlu memastikan produknya memiliki kualitas yang baik agar dapat bersaing di pasar. Terdapat hubungan timbal balik antara bisnis dan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan sebagai penyedia produk untuk bekerja keras guna mencapai kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk-produk mereka (Abbas and Riono 2023).

Aqua telah menunjukkan konsistensi dalam memelihara reputasinya melalui strategi pemasaran yang efektif, yang melibatkan strategi menarik pelanggan dan mempertahankan mereka. Ini tercermin dalam kenyataan bahwa Aqua masih dianggap sebagai merek yang sangat baik karena perusahaan selalu menghasilkan produk berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, memiliki desain kemasan yang menarik, memiliki rantai distribusi yang efisien, menjadi merek yang selalu berinovasi, serta aktif dalam melakukan promosi yang agresif di media bertujuan untuk terus mengingatkan pelanggan tentang merek tersebut (Hidayat et al. 2023).

Aqua diproduksi oleh PT Tirta Investama, anak perusahaan dari Danone Group, sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Aqua hadir dalam berbagai varian, termasuk Aqua Galon, Aqua Botol, dan Aqua Cup, sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang beragam. Air mineral Aqua berasal dari sumber mata air alami yang dipilih dengan cermat, menjalani proses penyaringan dan pemurnian yang ketat untuk memastikan kebersihan dan kesegarannya. Selain itu, Aqua juga berkomitmen untuk mendukung keberlanjutan lingkungan dengan mengurangi jejak karbon produksinya dan melakukan berbagai inisiatif lingkungan. Reputasi yang kuat dalam menyediakan air minum berkualitas tinggi, Aqua telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk memenuhi

kebutuhan hidrasi sehari-hari. Berikut adalah peringkat merek AMDK di Indonesia berdasarkan hasil survei Top Brand Award 2023 berdasarkan 3 (tiga) parameter, yaitu pangsa pikiran teratas, pangsa pasar teratas, dan pangsa komitmen teratas.

**Tabel 1.** Peringkat Merek AMDK di Indonesia Tahun 2023 Menurut Top Brand Award

Merek AMDK	Top Brand Index
Aqua	55,10%
Le Minerale	14,50%
Ades	5,30%
Cleo	4,20%
Club	3,50%

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasarkan tabel peringkat merek AMDK, Aqua menduduki peringkat tertinggi dengan persentase 55,10%. Sementara itu, Le Minerale juga mendapatkan sebagian besar pengakuan dengan persentase 14,50%, meskipun tidak sepopuler Aqua. Ades, Cleo, dan Club masing-masing memiliki persentase yang lebih rendah, dengan Ades sebesar 5,30%, Cleo sebesar 4,20%, dan Club sebesar 3,50%. Top Brand Index membantu produsen dan pengiklan untuk memahami sejauh mana merek dikenal oleh pelanggan dan dapat digunakan untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka.

Perkembangan industri produk AMDK telah melakukan sejumlah strategi dan inisiatif pemasaran yang diterapkan untuk memotivasi pelanggan untuk membeli. Setiap produk bersaing untuk merebut hati pelanggan. Pembeli sangat penting bagi keberlangsungan sebuah produk, dan dalam konteks ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang efektif (Hidayat et al. 2023). Agar strategi perusahaan berjalan sesuai rencana, maka perusahaan perlu mengembangkan daya tarik iklan yang tinggi. Periklanan adalah alat komunikasi yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan mengirimkan pesan yang bersifat mempengaruhi kepada pelanggan (Syaifulloh 2023). Perusahaan menggunakan periklanan sebagai sarana untuk mengajak pelanggan membeli produknya. Periklanan sendiri merujuk pada segala bentuk presentasi dan promosi ide, produk, atau layanan yang dilakukan secara tidak langsung oleh pihak sponsor yang biasanya melibatkan pembayaran (Riono et al. 2023).

Komunikasi pemasaran adalah pokok dari cara perusahaan menggunakan strategi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi untuk menjaga atau mengembangkan bisnis mereka dalam lingkungan bisnis (Mirandha and Mahadian 2018). Setelah ditayangkan, sebuah iklan tidak akan meninggalkan kesan yang berarti bagi ingatan pemirsa, dan konten iklan mungkin kurang mudah dipahami. Untuk menarik perhatian pelanggan, iklan perlu ditampilkan berulang kali, dalam bidang periklanan, beberapa alat analisis dikembangkan untuk mengarahkan pengiklan untuk memilih media yang sesuai sebagai saluran untuk menjangkau pemirsa. Jika penonton media merupakan target pasar produk tersebut, media tersebut

dianggap sesuai iklan. Ketika pelanggan menemukan kecocokan, kemungkinan peluang iklan menjadi lebih efektif (Abbas and Riono 2023). Hal ini karena kurangnya kesesuaian antara iklan dan pelanggan dapat menyebabkan pesan tidak tersampaikan.

Diharapkan bahwa pesan iklan akan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, serta mendorong terbentuknya pelanggan yang setia terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Ernitawati et al. 2020). Efektivitas iklan diukur berdasarkan pencapaian tujuan iklan, dengan mempertimbangkan kemampuan iklan untuk memperpanjang strategi pemasaran, mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan, bersifat persuasif, menonjolkan keunikan, menjelaskan dengan jelas, dan mencegah adanya kelebihan kreativitas dalam strategi iklan (Fatimah and Nosita 2020). Penelitian diartikan sebagai sebuah kegiatan terstruktur, sistematis, yang berlandaskan pada informasi, dilakukan secara kritis, bersifat obyektif, dan berdasarkan prinsip-prinsip ilmiah dengan tujuan untuk meraih jawaban yang lebih mendalam terhadap suatu permasalahan (Riono 2021). Dalam esensinya memberikan informasi yang diperlukan oleh pengambil kebijakan guna membuat keputusan yang didasari oleh tinjauan data dan analisis yang dilakukan dengan metode yang tepat. Tambahan pula bahwa data dapat berwujud angka atau teks, baik dalam bentuk kuantitatif maupun kualitatif.

## **KAJIAN TEORETIS**

### **Kreativitas Iklan**

Kreativitas iklan merupakan minat pembelian pelanggan terhadap produk yang dipasarkan (Khotimah and Febriansyah 2018). Selain menciptakan iklan yang memiliki pesan berkualitas, diperlukan kemampuan untuk menambahkan unsur kreatif guna memberikan tampilan yang segar dan mengikuti tren saat ini. Menurut (Togatorop and Herlina 2018) kreativitas iklan merupakan aspek dalam dunia bisnis yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menentukan segmen pasar dan target yang dapat dilayani dengan optimal oleh perusahaan. Iklan yang inovatif merujuk pada iklan yang tidak mengikuti pola umum, berbeda, dan memiliki elemen yang unik dibandingkan dengan iklan konvensional. Ketika iklan memiliki kualitas pesan yang kuat dan menggunakan elemen kreatif dalam konten atau ilustrasinya (Syaifulloh et al. 2021). Hal ini akan meningkatkan daya tarik iklan di mata masyarakat. Kreativitas iklan merupakan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesuksesan perusahaan yang bersangkutan, karena daya tarik suatu iklan diukur dari sejauh mana iklan tersebut mampu memukau dan menarik perhatian pemirsa (Aditya 2018).

Penggunaan ide-ide inovatif dan pendekatan yang unik, para pemasar mampu menghadirkan pesan-pesan yang kuat dan menggugah emosi pada penonton.

Menurut Shimp (2014) dalam (Anggraini 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas iklan yaitu:

1. Keterhubungan: Berkaitan dengan relevansi informasi terhadap preferensi pelanggan yang mencerminkan kebutuhan mereka saat mencari atau membeli produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kesesuaian atau keselarasan: Iklan berarti informasi yang diberikan harus terkait dengan merek. Kesesuaian atau keselarasan ini melibatkan penyatuan semua pesan untuk membentuk kolaborasi yang menyampaikan pesan yang terpadu dan jelas kepada *audiens* yang dituju.
3. Kebaruan: Iklan tidak hanya berarti keunikan, ketidakterdugaan dan kesegaran. Akan tetapi juga harus memiliki keterkaitan yang harmonis dengan preferensi pelanggan, bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang aneh atau luar biasa.

Indikator kreativitas iklan yaitu iklan yang original atau tidak meniru, iklan yang terkesan unik, tidak terduga dan iklan bermakna (Aditya 2018). Indikator kreativitas dalam dunia iklan mencakup sejumlah elemen yang secara bersama-sama menciptakan kampanye yang menonjol dan memikat. Pertama-tama, kreativitas iklan tercermin dalam orisinalitasnya, di mana sebuah iklan dianggap kuat jika mampu menghadirkan ide-ide baru tanpa meniru atau menyalin konsep dari karya sebelumnya. Selain itu, kreativitas iklan juga tercermin dalam kemampuannya untuk menyampaikan makna atau pesan dengan cara yang mencolok dan mendalam, sehingga memberikan dampak emosional atau intelektual kepada pemirsa.

### **Unsur Humor**

Humor adalah suatu bentuk ekspresi yang sering digunakan untuk menghasilkan kegembiraan dan memicu tawa (Ridwan 2010). Iklan humor juga memanfaatkan elemen komedi sebagai alat penarik perhatian, dengan tujuan menghadirkan suasana positif pada penerima pesan, meningkatkan kemungkinan diterimanya pesan tersebut dengan baik. Lelucon atau sering kita kenal dengan unsur humor pada iklan menurut artinya iklan Aqua yang memakai lelucon demi daya tarik iklan supaya membentuk penerima pesan mendapatkan dampak positif, akibatnya kemungkinan perolehan pesan akan lebih baik (Aditya 2018). Media televisi pada hakekatnya suatu sistem komunikasi yang memakai berbagai rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan dengan cepat serta diiringi unsur audio.

Unsur humor merupakan iklan harus menciptakan konsep yang kreatif dan inovatif (Unggul Bima Sakti 2022). Keberhasilan suatu iklan dapat diukur dari kesan pertama yang diberikan kepada calon pelanggan (Affan et al. 2020). Jika kesan tersebut sangat positif dan mampu memengaruhi keputusan pembelian, maka iklan tersebut dianggap efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa unsur humor adalah kekuatan untuk meredakan ketegangan, mengurangi kecemasan, dan menciptakan ikatan emosional antara pembicara dan pendengar. Ketika digunakan dengan bijak, humor dapat membuat pesan lebih mudah diingat dan mampu menghubungkan orang dengan lebih baik. Namun, penting bagi penggunanya untuk memahami batas-batas humor agar tidak menyinggung atau merugikan orang lain.

Indikator dari unsur humor yaitu terdapat beragam variasi dalam jenis-jenis humor yang muncul, keterkaitan antara humor dengan jenis pesan iklan, keterkaitan antara humor dengan tema iklan, pemanfaatan susunan yang disesuaikan dengan penggunaan dan kebutuhan (Aditya 2018). Pertama, keberagaman dalam jenis-jenis humor yang muncul menjadi tolok ukur penting, karena memastikan adanya variasi yang dapat menjangkau berbagai selera dan preferensi audiens. Keterkaitan antara humor dengan jenis pesan iklan juga merupakan indikator vital, di mana kecocokan antara tonalitas humor dan esensi pesan dapat meningkatkan daya ingat dan pengaruh iklan tersebut.

Selanjutnya, pemanfaatan susunan humor yang disesuaikan dengan penggunaan dan kebutuhan juga menjadi indikator kreativitas yang tinggi. Susunan humor yang cerdas dan sesuai konteks dapat meningkatkan daya tarik iklan, sementara tetap memperhatikan norma dan nilai-nilai yang berlaku (Mukson et al. 2022). Dengan demikian, iklan yang berhasil mengintegrasikan beragam variasi humor, menjaga keterkaitan dengan pesan dan tema iklan, serta mengoptimalkan susunan humor sesuai dengan kebutuhan dapat dianggap sebagai contoh efektif dari pemanfaatan unsur humor dalam dunia periklanan.

### **Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan adalah strategi yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, yang akhirnya memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (Yulinda Salsabila 2022). Iklan harus diproduksi dengan cermat agar menarik, memiliki kualitas tinggi, dan ditayangkan secara teratur (Dumadi 2019). Daya tarik iklan bertujuan untuk mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap produk tertentu dengan menciptakan rasa ingin tahu yang kuat. Kemungkinan masalah muncul jika iklan yang disajikan tidak menarik, kurang berkualitas, dan memiliki frekuensi penayangan yang rendah, yang dapat berdampak negatif terhadap niat awal

pembuat iklan. Menurut penelitian (Kuwat Riyanto dan Suriyanti 2021), diungkapkan bahwa daya tarik iklan adalah metode paling efektif yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan yang menjadi target mereka. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan adalah kekuatan untuk memikat perhatian, minat, dan emosi pelanggan menggunakan elemen-elemen seperti visual yang menarik, pesan yang relevan, dan narasi yang kuat, iklan mampu menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan merek atau produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, daya tarik iklan menjadi kunci dalam dunia pemasaran, dan penggunaan elemen. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan yaitu daya tarik peran pendukung dalam iklan, daya tarik humor dalam periklanan, dan daya tarik musik iklan (Tangka et al. 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam (Azis and Sofyan 2021) indikator daya tarik iklan yaitu iklan harus dapat dipercaya, iklan harus bermakna, dan iklan harus memiliki ciri khas. Kredibilitas informasi yang disampaikan, ketelitian, dan transparansi merupakan faktor-faktor penting yang dapat menumbuhkan kepercayaan pada iklan. Selanjutnya, makna menjadi unsur yang tidak dapat diabaikan. Makna dapat berasal dari cara iklan mengatasi masalah atau memberikan solusi yang bermanfaat bagi target pasar. Ciri khas juga menjadi indikator daya tarik yang signifikan.

### **Kualitas Pesan Iklan**

Kualitas pesan iklan adalah suatu komunikasi yang disampaikan dengan jelas tujuannya untuk mendapatkan perhatian, memberikan informasi, dan menciptakan dampak positif pada pelanggan (Budiman and Erdiansyah 2021). Kualitas pesan iklan ini tercermin melalui keputusan yang diambil oleh pelanggan terkait produk tersebut. Kualitas pesan iklan menurut (Jalu et al. 2020) adalah iklan yang tidak hanya meliputi kandungan informatif atas barang yang ditawarkan, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa. Kualitas pesan iklan adalah pesan iklan yang tinggi juga akan menciptakan iklan yang efektif (Fitri and Erdiansyah 2022). Ciri-ciri konten iklan yang berkualitas mencakup kejelasan, kemudahan pemahaman, dan relevansi pesan yang disampaikan kepada khalayak (Syaifulloh et al. 2021). Kualitas pesan iklan juga melibatkan kecocokan pesan dengan nilai dan identitas merek (Subagia et al. 2022). Pesan iklan yang kreatif dan berkesan dapat menciptakan kesan mendalam pada pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan mendukung tujuan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pesan iklan adalah pesan iklan yang berkualitas bukan hanya menyajikan informasi tentang produk, tetapi juga mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas dan relevan, serta menciptakan dampak positif pada pelanggan.

Menurut Kotler and Keller (2012) dalam (Aditya 2018) indikator kualitas pesan iklan yaitu isi pesan, perhatian, ketertarikan, keinginan dan sumber pesan. Pertama-tama, isi pesan menjadi fondasi utama yang menentukan sejauh mana iklan dapat menyampaikan informasi yang relevan dan meyakinkan kepada audiens. Kualitas isi pesan tercermin dalam kejelasan, ketepatan, dan kemampuannya untuk merangsang minat serta respons dari penerima pesan. Selanjutnya, perhatian merupakan indikator yang kritis. Sebuah iklan yang berkualitas harus mampu menarik perhatian audiens dari awal, baik melalui elemen visual yang menarik, judul yang menggoda, atau teknik-teknik kreatif lainnya. Perhatian yang berhasil menangkap perhatian sejak awal dapat membuka pintu untuk audiens untuk lebih memahami pesan yang disampaikan.

Ketertarikan dan keinginan juga menjadi indikator kualitas pesan yang signifikan. Strategi pemasaran yang dapat memicu respons positif dan menggerakkan audiens menuju tindakan yang diinginkan menandai keberhasilan pesan iklan. Kepercayaan dan kredibilitas sumber pesan baik itu berasal dari merek, tokoh terkenal, atau testimoni konsumen mempengaruhi bagaimana pesan iklan diterima dan dipercaya oleh audiens.

### **Efektivitas Iklan**

Efektivitas iklan adalah penggunaan sumber daya, fasilitas, dan infrastruktur dalam jumlah yang telah direncanakan dengan saksama untuk menghasilkan sejumlah produk atau layanan dalam rangka pelaksanaan suatu kegiatan (Affan et al. 2020). Evaluasi efektivitas sangat penting untuk menilai apakah tujuan pemasangan iklan telah tercapai sesuai dengan rencana awal. Efektivitas iklan adalah iklan yang menarik minat, gampang diingat dan menyebabkan orang mengambil tindakan buat melaksanakan pembelian kreasi Aqua (Adyas and Khairani 2019). Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana suatu kampanye iklan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemasang iklan. Efektivitas iklan menurut (Jalu et al. 2020) adalah salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh perusahaan dan sebuah strategi yang dapat berpotensi memberikan hasil yang signifikan atau justru tidak memberikan dampak yang diharapkan.

Iklan yang sukses adalah iklan yang mempertimbangkan serta memiliki pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (Subagia et al. 2022). Iklan ini mampu menyampaikan manfaat-manfaat khusus dari produknya, fokus pada langkah-langkah konkret yang harus diambil oleh pelanggan, dan juga mampu menarik perhatian serta mengingatkan diri di benak pelanggan (Aditya 2018). Efektivitas iklan tidak hanya diukur melalui peningkatan penjualan, tetapi juga melalui indikator lain seperti tingkat interaksi online, kesadaran merek, persepsi pelanggan, dan tingkat retensi pelanggan. Kesimpulannya, efektivitas iklan merupakan hasil



yang signifikan bagi perusahaan, memperkuat citra merek, dan menciptakan dampak positif pada bisnis.

Faktor-faktor yang dimaksud dalam konteks iklan melibatkan daya tarik, isi pesan, repetisi, celebrity endorsement, dan pemilihan media (Ansari 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan kesamaan dengan kondisi asli iklan, sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan dan yang tidak. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan diharapkan dapat menjadi fokus utama bagi perusahaan dan biro iklan dalam proses pembuatan iklan. Sementara itu, faktor yang memiliki pengaruh yang kurang signifikan dapat menurunkan tingkat prioritasnya. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan iklan yang lebih efektif.

Menurut Kotler dalam (Budiman and Erdiansyah 2021) indikator efektivitas iklan adalah perhatian, efek dari iklan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat pembelian. Indikator efektivitas iklan mencakup sejumlah elemen yang menentukan sejauh mana kampanye periklanan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Pertama-tama, perhatian menjadi kunci penting. Kemampuan iklan untuk menarik perhatian audiens, baik melalui elemen visual, narasi yang menarik, atau daya tarik lainnya, menentukan sejauh mana pesan dapat disampaikan kepada target pasar. Efek dari iklan juga merupakan indikator vital. Sebuah iklan yang efektif harus mampu menciptakan dampak yang diinginkan, baik itu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, atau memotivasi audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Evaluasi terhadap efek iklan dapat mencakup peningkatan pengetahuan, perubahan persepsi, atau respons positif dari konsumen.

Sikap terhadap iklan dan merek menjadi indikator selanjutnya. Selain itu, sikap terhadap merek juga berperan penting dalam menentukan apakah iklan berhasil membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Jika iklan mampu membangkitkan niat pembelian atau konversi, hal itu menunjukkan bahwa kampanye periklanan telah berhasil menggerakkan audiens menuju langkah-langkah praktis yang diinginkan oleh pemasar.

### **Hipotesis**

Hipotesis yaitu jawaban sementara yang berfungsi sebagai jawaban atau simpulan atas suatu masalah, mengarahkan peneliti dalam mencari serta mengumpulkan data.

H<sub>1</sub>: Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan,

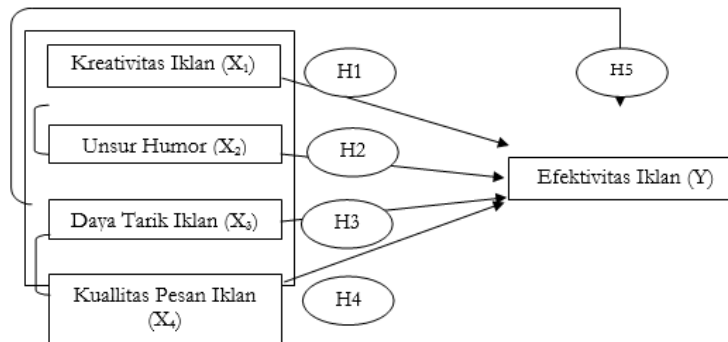
H<sub>2</sub>: Pemilihan unsur humor berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan,

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh positif daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan,

H<sub>4</sub>: Pengaruh kualitas pesan iklan yang positif terhadap efektivitas iklan,

H<sub>5</sub>: Kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Sesuai penelitian yang telah diuji, maka bisa digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut.



**Gambar 1.** Kerangka pemikiran

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode penelitian yang fokus pada populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian adalah suatu pendekatan yang berakar pada filsafat positivisme dan dimanfaatkan untuk mengetahui jumlah atau populasi khusus ataupun sampel (Budiman and Erdiansyah 2021). Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Brebes pada Mei s.d Juli 2023. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). Populasi asal penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Brebes yang pernah melihat iklan Aqua di televisi, yang jumlahnya kurang lebih 2.010.617, selanjutnya dengan rumus Slovin margin error 10% didapat sampel penelitian berjumlah 200 responden. Responden dipilih menggunakan metode *purpose sampling* dengan pertimbangan-pertimbangan eksklusif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Menurut (Herman et al. 2019) kuesioner ialah teknik mengumpulkan informasi yang melibatkan penyampaian serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada individu yang dituju, meminta mereka memberikan tanggapan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Teknik ini mengharuskan responden untuk memberikan respons tertulis terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan, sesuai dengan permintaan atau keperluan dari pembuat kuesioner. Penelitian ini menggunakan *google form* sebagai sarana untuk

menyebarkan kuesioner, dengan dukungan dari berbagai platform media sosial. Berikut adalah langkah-langkah praktis dalam mengoperasionalkan variabel-variabel penelitian.

**Tabel 2.** Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Kreativitas Iklan ( $X_1$ ) (Aditya 2018)	Iklan original	Ide iklan Ada Aqua original dan tidak meniru (1) Iklan Ada Aqua berkesan modern (2)
	Iklan terkesan unik	Iklan Ada Aqua sungguh luar biasa untuk ditonton (3) Iklan Ada Aqua realistis (4)
	Tidak terduga	Iklan Aqua versi Ada Aqua menunjukkan kualitas seni yang tinggi (5) Iklan tidak membingungkan (6)
	Iklan bermakna	Iklan Aqua sesuai dengan kenyataan (7) Iklan Aqua lebih menarik dibandingkan dengan iklan yang lain (8)
Unsur Humor ( $X_2$ ) (Mulia 2019)	Beragam variasi jenis humor	Iklan Aqua dengan humor dapat lebih menarik (1) Humor dalam iklan Aqua lebih menghibur (2)
	Keterkaitan antara humor dengan jenis iklan	Humor iklan Aqua membuat penonton tertawa (3) Humor iklan Aqua bisa bikin saya ketawa (4)
	Keterkaitan antara humor dengan tema iklan	Iklan Aqua membuat penonton menyukai iklan Aqua (5) Unsur humor yang dipakai pada iklan Aqua menarik perhatian penonton (6)
	Pemanfaatan susunan yang disesuaikan dengan penggunaan dan kebutuhan	Tagline “Ada Aqua” mudah diingat (7) Template iklan Aqua diluar dugaan (8)
Daya Tarik Iklan ( $X_3$ ) (Azis and Sofyan 2021)	Iklan harus bisa dipercaya	Iklan edisi Ada Aqua dapat memikat penonton (1) Kesesuaian iklan dengan kode etik periklanan (2)
	Iklan harus bermakna	Pemilihan media yang tepat pada iklan Aqua (1) Iklan Aqua ditujukan kepada penonton yang tepat (2)
	Iklan harus memiliki ciri khas	Comercial music pada iklan Aqua mudah diingat (5) Iklan Aqua versi berbicara Jepang lebih menarik (6)
Kualitas Pesan Iklan ( $X_4$ ) (Aditya 2018)	Isi pesan	Iklan Aqua memberikan pesan agar selalu minum air mineral (1) Pesan iklan Aqua memiliki daya tarik yang berbeda (2)
	Struktur pesan	Iklan Aqua menggunakan narasi yang efektif (3) Konsistensi <i>branding</i> (4)
	Ketertarikan	Penampilan tokoh iklan Aqua sangat menarik (5) Pemilihan kata dan bahasa yang menarik (6)
	Keinginan	Ulasan positif dari pelanggan (7) Imajinasi dan daya tarik visual iklan Aqua (8)
	Sumber pesan	Konsistensi dalam menyampaikan pesan iklan (9) Pengenalan merek yang kuat sebagai sumber pesan (10)
Efektivitas Iklan (Y) (Budiman and Erdiansyah 2021)	Perhatian	Iklan Ada Aqua membedakannya dengan air mineral lain (1) Kualitas visual yang menarik perhatian pelanggan (2)
	Efek dari iklan	Mengerti manfaat minum Aqua (3) Dampak yang dihasilkan oleh iklan terhadap penonton iklan Aqua (4)
	Sikap terhadap iklan	Pandangan positif terhadap merek Aqua (5) Pengaruh pada sikap pelanggan setelah melihat iklan Aqua (6)
	Sikap terhadap merek	Produk Aqua meniru merek lain (7) Produk Aqua diragukan kesehatannya (8)
	Niat pembelian	Produk Aqua dapat dinikmati oleh semua kalangan (9) Keinginan pelanggan untuk membeli produk Aqua (10)

*Sumber: Hasil data yang diolah*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Demografi Responden

Demografi responden merujuk pada informasi dan karakteristik individu-individu yang menjadi subjek atau peserta dalam sebuah penelitian, survei, atau studi. Informasi demografi ini mencakup aspek-aspek seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Tujuan dari mencari tahu demografi responden adalah untuk memahami profil atau gambaran populasi yang diteliti, ini membantu peneliti atau pemasar untuk mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan yang mungkin berbeda di antara kelompok demografis yang berbeda.

**Tabel 3.** Karakteristik Demografi Jenis Kelamin Responden

<b>Kriteria</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase %</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	20,5 %
	Perempuan	159	79,5 %
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin menggambarkan pembagian jumlah orang menjadi dua kelompok utama yaitu laki-laki dan perempuan, dari total 200 orang yang diamati, 41 orang atau sekitar 20,5% merupakan laki-laki, sementara 159 orang atau sekitar 79,5% merupakan perempuan. Oleh karena itu, data ini memberikan gambaran yang jelas tentang perbandingan jumlah individu berdasarkan jenis kelamin dalam populasi yang diamati, dengan mayoritasnya adalah perempuan.

**Tabel 4.** Karakteristik Demografi Usia Responden

<b>Kriteria</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase %</b>
Usia	<20	57	28,5 %
	21-25	93	46,5 %
	26-30	28	14,0 %
	31-35	9	4,5 %
	>36	13	6,5 %
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasarkan kriteria usia dari total 200 orang yang diamati, responden didominasi usia 21-25 tahun sebanyak 93 orang, disusul oleh usia kurang dari 20 tahun sebanyak 57 orang, usia 26-30 tahun sebanyak 28 orang, kemudian usia lebih dari 36 tahun sebanyak 13 orang dan usia responden paling sedikit yaitu usia 31-35 tahun sebanyak 9 orang, dan total dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner berjumlah 200 orang. Berdasarkan distribusi usia, penelitian bisa mengeksplorasi bagaimana perbedaan generasi mempengaruhi tanggapan atau persepsi terhadap suatu topik tertentu. Misalnya, apakah ada perbedaan signifikan antara kelompok usia muda dan yang lebih tua dalam hal preferensi atau sikap.

**Tabel 5.** Karakteristik Demografi Pendidikan Reponden

<b>Kriteria</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase %</b>
Pendidikan	SD	1	0,5 %
	SMP	21	10,5 %
	SMA/SMK	113	56,5 %
	Diploma	9	4,5 %
	Sarjana	56	28,0 %
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data*

Berdasarkan kriteria pendidikan, dari total 200 orang yang diamati. Klasifikasi tersebut terbagi menjadi beberapa kategori, dimulai dari SD dengan 1 orang (0,5%), SMP dengan 21 orang (10,5%), SMA/SMK dengan 113 orang (56,5%), Diploma dengan 9 orang

(4,5%), dan Sarjana dengan 56 orang (28,0%). Data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari populasi yang diamati memiliki tingkat pendidikan tinggi, terutama pada tingkat SMA/SMK dan Sarjana.

**Tabel 6.** Karakteristik Demografi Pekerjaan Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Pekerjaan	Pelajar	26	13,0 %
	Mahasiswa	51	25,5 %
	Karyawan	93	46,5 %
	PNS	7	3,5 %
	Ibu Rumah Tangga	21	11,5 %
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasarkan kriteria pekerjaan, reponden didominasi oleh karyawan sebanyak 93 orang, Mahasiswa 51 orang, pelajar 26 orang, kemudian ibu rumah tangga 21 orang dan pekerjaan responden paling sedikit yaitu PNS sebanyak 7 orang, dengan begitu total dari responden yang mengisi kuesioner berjumlah 200 orang.

**Tabel 7.** Karakteristik Demografi Penghasilan Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase %
Penghasilan	Rp100.000-Rp300.000	38	19,0 %
	Rp300.000-Rp500.000	25	12,5 %
	Rp500.000-Rp700.000	18	9,0 %
	Rp700.000-Rp900.000	13	6,5 %
	> Rp1.000.000	106	53,0 %
<b>Jumlah</b>		<b>200</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan data*

Berdasarkan hasil demografi penghasilan, responden sebanyak 106 mempunyai penghasilan lebih dari Rp1.000.000, 38 orang berpenghasilan kisaran Rp100.000-Rp300.000, 25 orang berpanghasilan antara Rp300.000-Rp500.000, kemudian disusul 18 orang yang berpenghasilan sebanyak Rp500.000-Rp700.000 dan jumlah responden yang berpenghasilan paling sedikit yaitu Rp700.000-Rp900.000 sebanyak 13 orang, dengan begitu total dari responden yang mengisi kuesioner berjumlah 200 orang.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas menurut (Sanaky 2021) yaitu metode pengujian yang diterapkan bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dapat mengukur dengan tepat variabel yang sedang diobservasi. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila mampu menggambarkan dengan tepat hal-hal yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Pengujian validitas biasanya melibatkan skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner, jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada signifikansi 0,3809, maka butir pertanyaan atau pernyataan dianggap valid. Berikut ini hasil uji validitas:

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas

Item	Kreativitas Iklan X <sub>1</sub>	Unsur Humor X <sub>2</sub>	Daya Tarik Iklan X <sub>3</sub>	Kualitas Pesan Iklan X <sub>4</sub>	Efektivitas Iklan Y	r tabel	Ket
1	0,544	0,697	0,824	0,697	0,701		
2	0,714	0,834	0,814	0,789	0,831		
3	0,823	0,836	0,825	0,802	0,748		
4	0,756	0,824	0,767	0,744	0,728		
5	0,801	0,654	0,780	0,748	0,692	0,3809	Valid
6	0,587	0,432	0,693	0,857	0,675		
7	0,664	0,523	0,785		0,876		
8	0,459	0,678	0,879		0,545		
9	0,721	0,870	0,780		0,732		
10			0,834		0,740		

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasarkan hasil uji validitas, pertanyaan dari semua variabel memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,3809, sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

### 3. Uji Reabilitas

Berikut ini hasil uji realibilitas:

**Tabel 9.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kreativitas Iklan (X <sub>1</sub> )	0,785	
Unsur Humor (X <sub>2</sub> )	0,768	
Daya Tarik Iklan (X <sub>3</sub> )	0,851	Reliabel
Kualitas Pesan Iklan (X <sub>4</sub> )	0,812	
Efektivitas Iklan (Y)	0,784	

*Sumber: Hasil Pengolahan data*

Berdasarkan hasil uji realibilitas, semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari angka 0,60 yang berarti bahwa instrumen penelitian tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel independen. Nilai Cronbach's Alpha yang paling tinggi adalah untuk daya tarik iklan (0,851), diikuti oleh kualitas pesan iklan (0,812), kreativitas iklan (0,785), dan unsur humor (0,768).

### 4. Uji Normalitas

Berikut ini hasil uji normalitas:

**Tabel 10.** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		200	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,87015657	
Most Extreme Differences	Absolute	,108	
	Positive	,057	
	Negative	-,108	
Test Statistic		,108	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,050 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,004
		Upper Bound	,76

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasar tabel 10 didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,060. Data penelitian berkontribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,60 > 0,05$ , sehingga data penelitian tersebut berkontribusi normal dan bisa untuk analisis lebih lanjut.

## 5. Uji Linearitas

Berikut hasil uji linearitas:

**Tabel 11.** Hasil Uji Linearitas

Linearity	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kreativitas Iklan ( $X_1$ )	1859,273	1	1859,273	84,124	0,000
Unsur Humor ( $X_2$ )	1413,533	1	1413,533	60,537	0,000
Daya Tarik Iklan ( $X_3$ )	2842,908	1	2842,908	168,039	0,000
Kualitas Pesan Iklan ( $X_4$ )	3163,801	1	3163,801	189,093	0,000

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasarkan hasil uji linearitas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara efektivitas iklan dengan keempat variabel independen bersifat linier. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F yang signifikan untuk keempat variabel independen. Nilai F yang paling besar adalah kualitas pesan iklan ( $189,093 > 2,15$ ), diikuti oleh daya tarik iklan ( $168,039 > 2,15$ ), unsur humor ( $60,537 > 2,15$ ), dan kreativitas iklan ( $84,124 > 2,15$ ).

## 6. Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 12.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kreativitas Iklan ( $X_1$ )	0,551	1,815
Unsur Humor ( $X_2$ )	0,638	1,567
Daya Tarik Iklan ( $X_3$ )	0,404	2,475
Kualitas Pesan Iklan ( $X_4$ )	0,488	2,048

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa hasil pengujian  $VIF < 10$  berarti tidak menunjukkan gejala terjadinya multikolinieritas. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa variabel independen tidak berkorelasi sempurna dengan variabel independen lainnya. Nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa variabel independen tidak berkorelasi sempurna dengan variabel dependen.

Nilai Tolerance yang paling kecil adalah untuk daya tarik iklan (0,404), diikuti oleh kualitas pesan iklan (0,488), kreativitas iklan (0,551), dan unsur humor (0,638). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki korelasi yang paling kuat dengan variabel independen lainnya.

## 7. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 13.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Kreativitas Iklan (X <sub>1</sub> )	0,865	Lolos Uji
Unsur Humor (X <sub>2</sub> )	0,401	
Daya Tarik Iklan (X <sub>3</sub> )	0,357	
Kualitas Pesan Iklan (X <sub>4</sub> )	0,095	

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menganalisis variabel independen terikat tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. yang lebih besar dari 0,05. Nilai Sig. yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada bukti bahwa terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Nilai Sig. yang paling kecil adalah untuk kualitas pesan iklan (0,095), diikuti oleh daya tarik iklan (0,357), unsur humor (0,401), dan kreativitas iklan (0,865). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan memiliki kemungkinan paling besar untuk mengalami heteroskedastisitas.

## 8. Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji autokorelasi:

**Tabel 14.** Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Keterangan
2,162	Lolos Uji

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Diketahui bahwa ada 4 variabel independen dan jumlah data adalah 200, maka nilai  $dL=1,7279$  dan  $dU=1,8094$ . Maka,  $dU < d < 4-dU = 1,8094 < 2,162 < 4 - (1,8094) = 1,8094 < 2,162 < 2,1906$ . Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala autokorelasi.

## 9. Uji t

Uji t adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan dalam konteks regresi linier berganda untuk mengevaluasi signifikansi kontribusi individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sulistyo, Rita, and Permatasari 2022). Uji t parsial bertujuan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari variabel independen tertentu adalah nol, yang berarti variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berikut hasil uji t:



**Tabel 15.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constans)	6,293	2,380		2,643	0,009
Kreativitas Iklan (X <sub>1</sub> )	0,082	0,061	0,088	1,356	0,177
Unsur Humor (X <sub>2</sub> )	0,036	0,055	0,390	0,653	0,515
Daya Tarik Iklan (X <sub>3</sub> )	0,263	0,070	0,286	3,772	0,000
Kualitas Pesan Iklan (X <sub>4</sub> )	0,477	0,077	0,427	6,202	0,000

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasarkan tabel uji t, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel kreativitas iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,356 dengan nilai Sig. sebanyak  $0,177 > 0,05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,082, maka hipotesis menyatakan kreativitas iklan tidak berdampak positif terhadap efektivitas iklan, **ditolak**.
- Hasil uji t variabel unsur humor diperoleh nilai t hitung sebesar 0,653 dengan nilai Sig. sebesar  $0,515 > 0,05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,036, maka hipotesis menyatakan pengaruh unsur humor yang tidak signifikan efektivitas iklan, **ditolak**.
- Hasil uji t variabel daya tarik iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,772 dengan nilai Sig. sebanyak  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,263, maka hipotesis menyatakan ada pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan **diterima**.
- Hasil uji t variabel kualitas pesan iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,202 dengan nilai Sig. sebanyak  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,477, maka hipotesis menyatakan kualitas pesan iklan yang positif terhadap efektivitas iklan, **diterima**.

## 10. Uji F

Berikut hasil uji F:

**Tabel 16.** Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3616,876	4	904,219	59,156	0,000
	Residual	2980,644	195	15,285		
	Total	6597,52	199			

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasarkan tabel uji F, nilai F sebesar 59,156. Nilai F ini berada jauh di atas nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% (2,306). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F yang lebih besar menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih besar. Berdasarkan hasil uji F ini, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen, yaitu kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan, dan kualitas pesan iklan, secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan.

## 11. Uji Determinasi

Berikut hasil uji determinasi:

**Tabel 17.** Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,740	0,548	0,539	3,90965

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasarkan tabel uji regresi, nilai R-squared sebesar 0,548. Nilai R-squared ini menunjukkan bahwa 54,8% dari variabilitas efektivitas dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, yaitu kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan, dan kualitas pesan iklan. Berdasarkan hasil uji determinasi ini, dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan, dan kualitas pesan iklan, dapat menjelaskan efektivitas iklan sebesar 54,8%.

Secara keseluruhan, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen merupakan faktor-faktor penting yang menentukan efektivitas iklan. Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat diketahui bahwa nilai koefisien hubungan ialah sebesar 0,740 artinya hubungan antara keempat variabel independen terhadap efektivitas iklan berada pada kategori sangat kuat.

## 12. Analisis Regresi Berganda

Berikut hasil uji regresi berganda:

**Tabel 18.** Hasil Uji Regresi Berganda Model

		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(constans)	6,293	2,380
	Kreativitas Iklan	0,082	0,061
	Unsur Humor	0,036	0,055
	Daya Tarik Iklan	0,263	0,070
	Kualitas Pesan Iklan	0,477	0,077

*Sumber: Hasil data yang diolah*

Berdasarkan tabel analisis berganda, maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Y &= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \\
 &= 6,293 + 0,082 X_1 + 0,036 X_2 + 0,263 X_3 + 0,477 X_4
 \end{aligned}$$

Dari tabel 15, diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar  $\alpha = 6,293$ , menunjukkan angka positif yang menunjukkan bahwa kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan, dan kualitas pesan iklan dianggap konstan.
- b. Nilai koefisien kreativitas iklan sebesar  $\beta_1 = 0,082$ , menunjukkan angka positif, artinya apabila kreativitas iklan meningkat sebesar satu satuan, efektivitas iklan akan meningkat sebesar 0,082 dan berlaku juga sebaliknya.

- c. Nilai koefisien unsur humor sebesar  $\beta_2 = 0,036$ , menunjukkan angka positif, artinya apabila unsur humor meningkat sebesar satu satuan, efektivitas iklan akan meningkat sebesar 0,036 dan berlaku juga sebaliknya.
- d. Nilai koefisien daya tarik iklan sebesar  $\beta_3 = 0,263$ , menunjukkan angka positif, artinya apabila daya tarik iklan meningkat sebesar satu satuan, efektivitas iklan akan meningkat sebesar 0,263 dan berlaku juga sebaliknya.
- e. Nilai koefisien kualitas pesan iklan sebesar  $\beta_4 = 0,477$ , menunjukkan angka positif, artinya apabila kualitas pesan iklan sebesar 0,477 dan berlaku juga sebaliknya.
- f. Koefisien  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$  dan  $\beta_4$  dinamakan koefisien arah regresi, menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila  $\beta_1$  bertanda positif dan penurunan bila  $\beta_1$  bertanda negatif; pertambahan bila  $\beta_2$  bertanda positif dan penurunan bila  $\beta_2$  bertanda negatif, pertambahan bila  $\beta_3$  bertanda positif dan penurunan bila  $\beta_3$  bertanda negatif, dan pertambahan bila  $\beta_4$  bertanda positif dan penurunan bila  $\beta_4$  bertanda negatif.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini mengindikasikan bahwa kreativitas dalam iklan Aqua 'Versi Ada Aqua' memiliki peran yang penting dalam meningkatkan efektivitasnya di pasar Kabupaten Brebes. Implikasi dari penelitian ini akan membuka peluang besar bagi manajemen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Implikasi manajerial yang terlihat jelas adalah adanya kesempatan untuk penyempurnaan strategi kreatif dalam iklan Aqua. Hal ini akan memungkinkan tim pemasaran untuk memperbaiki kualitas pesan iklan, meningkatkan daya tarik iklan, dan lebih fokus pada elemen kreatif yang paling efektif.

Hasil penelitian ini akan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi lokal di Kabupaten Brebes, menciptakan koneksi yang lebih erat dengan pelanggan, dan meningkatkan dampak serta daya tarik iklan Aqua 'Versi Ada Aqua' di wilayah tersebut.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Kreativitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang kreatif bisa mendapatkan perhatian pelanggan, sehingga pesan iklan yang disampaikan lebih mudah diterima. Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik dapat mendorong pemirsa untuk lebih memperhatikan iklan dan mengingat pesan yang

disampaikan. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan, dan kualitas pesan iklan memiliki potensi untuk mempengaruhi efektivitas iklan di Kabupaten Brebes. Meskipun demikian, perlu ditekankan bahwa terdapat beberapa asumsi statistik yang memerlukan perhatian dan perbaikan lebih lanjut dalam proses analisis.

## **REFERENSI**

- Abbas, Fahmi Ibnu, and Slamet Bambang Riono. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug." *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1 (1): 1–6.
- Aditya, Muhammad Rilo. 2018. "Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Harbolnas Muhammad." *Jurnal Manajemen* 2 (2): 232–46.
- Adyas, Dasmansyah, and Annisa Khairani. 2019. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia." *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 2 (2): 95–101.
- Affan, Ibnu, Yenny Aman Serah, Siswadi, Slamet Bambang Riono, and Andy Kurniawan. 2020. "Public Service: The Principle of Equality, Neutrality, and Participation." *Journal of Critical Reviews* 7 (8): 2050–55.
- Ajjjah, Nur. 2023. "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Pada Toko Roti Gembong Gedhe)." *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1 (2): 43–60.
- Anggraini, Rani. 2021. "Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Sikap Merek Serta Dampaknya pada Proses Keputusan Pembelian Jasa Gojek." *Uin*, 1–23.
- Ansari, Ansari. 2023. *Analysis of Economic Growth, Regional Minimum Wage, and Inflation on the Unemployment Rate in Brebes Regency. Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022). Vol. 1. Atlantis Press SARL.*
- Azis, Alamsyah Nusantara, and Aning Sofyan. 2021. "Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *Riset Manajemen Komunikasi*, 17–22.
- Budiman, Ricky, and Rezi Erdiansyah. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan." *Prologia* 5 (1): 88.
- Dumadi. 2019. "Analisis Iklan, Brand Image, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Meningkatkan Tingkat Hunian (Studi Kasus Hotel Grand Dian Brebes)." *Syntax Idea* 1 (7): 1–33.
- Ernitawati, Yulianto Andi, Mukson Yenny, Otong Saeful Bachri, and Slamet Bambang Riono. 2020. "Manajemen Tatakelola BUMDES: Mengelola Pemasaran Produk." *JAMU : Jurnal Abdi Masyarakat UMUS* 1 (1).

- Fatimah, Siti, and Firda Nosita. 2020. "Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model pada Media Sosial Youtube." *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 11 (1): 39–54.
- Fitri, Safira, and Rezi Erdiansyah. 2022. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo." *Prologia* 6 (1): 154.
- Herman, Stephen, Program Studi, Teknik Mesin, Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Sriwijaya, Ramdani Ade Saputra, et al. 2019. "Pengaruh Layanan Informasi Dengan Media Film terhadap Kewaspadaan Siswa Tentang Pelecehan Seksual Di Kelas VIII-C SMP N 1 Matesih Tahun Pelajaran 2018/2019." *Jurusan Teknik Kimia USU* 3 (1): 18–23.
- Hesti, Sri. 2021. "Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional pada Konsumen di Era Digital." *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study* 7 (1): 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4417>.
- Hidayat, Fajar, Slamet Bambang Riono, Ari Kristiana, and Indah Dewi Mulyani. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *JECMER: Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research* 1 (3): 214–31.
- Jalu, Bramantyo, Wekas Prima, Alvernia Restu, and Muhammad Acelian. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen." *Communicology; Jurnal Ilmu Komunikasi UNJ* 8 (2): 267–87.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. 2018. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1 (1): 19–26.
- Kuwat Riyanto dan Suriyanti. 2021. "Pengaruh Kepercayaan, Desain Website dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket.Com di Bekasi." *Jurnal Pelita Ilmu* 15 (01): 42–47.
- Mirandha, Ira Yuni, and Adi Bayu Mahadian. 2018. "Perbandingan Persepsi Khalayak Antara Iklan Yang Mengandung Humor dan Tidak Mengandung Humor." *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 1 (2): 112.
- Mukson, Heru Subagja, Slamet Bambang Riono, Azizah Indriyani, and Muhammad Syaifulloh. 2022. "Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students' Entrepreneurial Intentions?: The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations." *Italienisch* 12 (1): 306–13.
- Mulia, Agus. 2019. "Humor Dalam Masyarakat Medan" *12* (2): 137–53.
- Ridwan, Aang. 2010. "Humor dalam Tablig Sisipan Yang Sarat Estetika." *Jurnal Ilmu Dakwah* 4 (15): 921–56.
- Riono, Slamet Bambang. 2021. "Pengembangan Sumber Daya Manusia." In *Penerbit Lakeisha*, edited by Roby Setiadi, Penerbit L, 171. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Riono, Slamet Bambang, Moh Nurizki, Dumadi Dumadi, Muhammad Syaifulloh, and Hendri Sucipto. 2023. "Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 11 (1): 1–8.

- Sanaky, Musrifah Mardiani. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11 (1): 432–39.
- Subagia, Heru, Slamet Bambang Riono, Azizah Indriyani, and Muhammad Syaifulloh. 2022. "Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students ' Entrepreneurial Intentions? The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations." *Italienisch* 12 (1): 306–13.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistyo, P Rita, and Intan Permatasari. 2022. "Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12 (1): 13–25.
- Syaifulloh, Muhammad. 2023. *Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic*. Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022). Vol. 1. Atlantis Press SARL.
- Syaifulloh, Muhammad, Suci Nur Utami, Slamet Bambang Riono, Azizah Indriyani, Prodi Manajemen, Universitas Muhadi, Prodi Agribisnis, Universitas Muhadi, and Kabupaten Brebes. 2021. "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes The Use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23 (01): 51–58.
- Tangka, GC, HN Tawas, Loh Dotulong, Givent Christine Tangka, Hendra N Tawas, Lucky OH Dotulong, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. 2022. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018." *Jurnal Emba* 10 (1): 383–92.
- Togatorop, Z U, and S Herlina. 2018. "Analisis Efektivitas Penggunaan Bintang Iklan Dian Sastrowardoyo Versi Film AADC II dengan Pendekatan Epic Model terhadap Keputusan Beli Air Mineral Aqua di KotaYogyakarta." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi ... XII* (1): 81–106.
- Unggul Bima Sakti, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 2022. "Pengaruh Iklan Dengan Unsur Humor dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Iklan Rokok Djarum 76 Versi Kontes Jin 2012" *02 (03)*: 33–46.
- Yulinda Salsabila, Anisah. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin Pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4 (6): 1942–57.