

Pengaruh Kualitas Iklan 50 Tahun Indomie #Terushidupkanseleraindonesia Dimoderasi Pengalaman Konsumen Terhadap Respon Afektif Khalayak

Della Finanda¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

e-mail: dellafinanda8@gmail.com

ABSTRAK

Aktivitas komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk telah menjadi prioritas berbagai sektor industri terutama sektor fast moving consumer goods (FMCG). Melalui berbagai media, perusahaan bersaing untuk mendapatkan atensi dan respon emosional konsumen yang diyakini dapat meningkatkan daya beli terhadap sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas iklan terhadap respon afektif yang dimoderasi oleh customer experience. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori periklanan yang dikembangkan oleh Morissan, teori respon dari Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin, dan teori customer experience dari Schmitt. Penelitian ini dilakukan kepada 160 sampel yang diambil menggunakan teknik sampling dari Hair dan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data structural equation model (SEM) dan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan kualitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon afektif dengan nilai path coefficient sebesar 0.757, t-statistic sebesar 13.943, dan p value sebesar 0.000. Customer experience memoderasi secara positif pengaruh antara kualitas iklan dengan respon afektif pada taraf tinggi dengan nilai F square sebesar 0.021, nilai path coefficient sebesar 0.045 dan R square sebesar 0.756 atau 75.6% .

Kata Kunci : Kualitas Iklan; Respon Afektif; Customer Experience

PENDAHULUAN

Aktivitas yang melibatkan komunikasi tidak lepas dari kegiatan sehari-hari, terutama saat memasarkan suatu produk. Agar orang mengetahui dan menyadari kehadiran suatu produk, produk tersebut harus dikomunikasikan kepada publik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui metode komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang efektif dalam menginformasikan produk kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seiring perkembangan zaman, semakin banyak bermunculan komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk, salah satunya melalui periklanan.

Periklanan adalah jenis komunikasi non-personal yang bersifat berbayar dan digunakan perusahaan dalam rangka mempromosikan barang atau jasa. Untuk memaksimalkan penggunaan iklan dalam memberikan dampak yang signifikan pada penjualan produk, dibutuhkan komponen-komponen iklan yang harus berkolaborasi sehingga dapat menciptakan efek, menarik perhatian, sekaligus dapat menyampaikan pesan iklan pada khalayak, yaitu visual (video) dan audio. Kedua elemen ini harus berkolaborasi untuk menghasilkan iklan yang mampu menarik respon khalayak secara positif.

Respon khalayak terdiri dari 2 tahap berdasarkan teori hierarchy of effect model yaitu kognitif dan afektif, sebelum akhirnya memutuskan aksi behavioral. Dari kedua tahap respon ini, respon yang paling berpengaruh bagi audiens untuk lanjut ke tahap pembelian adalah respon afektif. Hal ini dikarenakan pembelian yang didasari oleh respon afektif lebih tidak menekan konsumen daripada pembelian kognitif. Respon ini sangat kuat karena dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap sebuah merek hanya dengan melalui satu iklan saja. Daya tarik emosional ini berperan penting dalam proses pembelian, karena seringkali motif pembelian konsumen lebih didasari oleh perasaan terhadap suatu merek daripada pengetahuan terhadap produk. Oleh karena itu, Iklan yang baik adalah iklan yang mampu mempengaruhi sisi emosional konsumen dengan memunculkan perasaan yang positif atau menyenangkan terhadap produk yang diiklankan, sehingga daya tarik emosional sangat dibutuhkan dalam sebuah iklan. Tidak hanya kualitas sebuah iklan, saat menyaksikan sebuah tayangan, intensitas emosional penonton juga turut dipengaruhi oleh skema kognitif berdasarkan pengalaman penonton. Konsumen cenderung merespon secara afektif setelah menyaksikan sebuah tayangan iklan dan mengingat pengalamannya bersama dengan produk yang diiklankan. Pengalaman konsumen (customer experience) merupakan salah satu

faktor yang mempengaruhi respon afektif saat menyaksikan sebuah tayangan iklan.

Indomie adalah salah satu produk yang menggunakan Youtube sebagai media iklannya. Pada tanggal 1 Januari 2022, kanal Youtube Indomie merilis iklan yang diberi judul 50 Tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia. Iklan ini menggunakan jingle khas Indomie dengan menggambarkan beberapa scene suasana masyarakat dari seluruh Indonesia saat sedang menyantap Indomie. Adapun storyline yang hendak disampaikan dalam iklan ini menunjukkan bahwa dimanapun dan dalam waktu apapun Indomie akan selalu menjadi hidangan yang pas untuk disantap, sehingga mampu memunculkan perasaan emosional viewers berdasarkan pengalaman mereka dengan Indomie sebelumnya.

Dari engagement iklan Indomie yang tinggi ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas iklan Indomie terhadap respon afektif yang dimoderasi oleh customer experience.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yaitu metode pengujian sasaran teori melalui kajian hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Adapun model penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) atau model persamaan struktural, menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dan diolah menggunakan software SmartPLS 3.0.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling yang diambil dari 83.300 populasi subscriber akun Youtube Indomie. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik sampling Hair yang mengalikan jumlah item indikator dengan 10, yaitu 160 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Iklan

Hasil analisis deskriptif variabel X menunjukkan, dari 5 item pertanyaan yang diuji, yang mempunyai nilai tertinggi adalah item no. 2 yang berisi pertanyaan tentang urutan adegan dan demonstrasi produk pada iklan 50 Tahun Indomie dengan skor 714 dan persentase rata-rata skor 89,25%. Sedangkan skor terendah pada item no. 3 mengenai popularitas bintang iklan dengan skor 628 dan persentase 78,5%. Untuk total keseluruhan skor dari 5 item pertanyaan dari variabel X adalah 3.447 atau 86,17%.

2. Analisis Deskriptif Variabel Respon Afektif

Hasil analisis deskriptif variabel Y menunjukkan, dari 6 item pertanyaan, yang memiliki nilai tertinggi adalah item no. 3 konsumen menyukai dan mampu mengingat varian-varian produk mie instan Indomie dengan total skor 706 atau 88,25%. Sedangkan nilai terendah adalah item no. 1 mengenai keinginan konsumen untuk membeli Indomie secara impulsif dengan total skor 672 atau 84%. Untuk total keseluruhan skor variabel Y adalah 4.117 atau 85,77%.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Experience*

Hasil analisis deskriptif variabel Z menunjukkan, dari 5 item pertanyaan yang diajukan, nilai tertinggi ada di item no. 3 mengenai *awareness* konsumen terhadap produk dengan skor 719 dan persentase 89,87%, sedangkan nilai terendah ada di item no. 4 mengenai gaya hidup sehari-hari konsumen dengan produk dengan skor 688 dan persentase 86%. Untuk total keseluruhan variabel Z adalah 3.532 atau 88,3%.

4. Validitas dan Reliabilitas

a. Model Reflektif Validitas Konvergen

Variabel yang memiliki indikator reflektif pada penelitian ini adalah respon afektif. Berikut adalah hasil evaluasi validitas konvergen variabel respon afektif.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Respon Afektif

Indikator	Loading	P Value
Y1	0.808	0.000
Y2	0.829	0.000
Y3	0.853	0.000
Y4	0.869	0.000
Y5	0.908	0.000
Y6	0.925	0.000

Dari tabel di atas dapat dipastikan bahwa seluruh indikator reflektif adalah valid secara konvergen karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70. Hal ini berarti bahwa variabel laten dapat menjelaskan varian setiap indikator sebesar 50%.

Tabel 2. Nilai AVE Indikator Reflektif

Variabel	Nilai AVE
Respon Afektif	0.750

Tabel di atas menunjukkan nilai AVE indikator reflektif. Untuk memenuhi kriteria validitas konvergen, nilai AVE harus di atas 0.50. Dari tabel di atas dapat dipastikan bahwa variabel valid secara konvergen karena memiliki nilai AVE di atas 0.50.

b. Validitas Diskriminan

Secara diskriminan, semua indikator dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan *outer* dan *cross loading* berikut.

Tabel 3. Perbandingan *Outer* dan *Cross*

	<i>Loading</i>		
	Customer Experience	Kualitas Iklan	Respon Afektif
X1	0.691	0.856	0.646
X2	0.650	0.788	0.595
X3	0.464	0.758	0.573
X4	0.677	0.903	0.682
X5	0.661	0.840	0.635
Y1	0.723	0.561	0.808
Y2	0.725	0.635	0.829
Y3	0.688	0.662	0.853
Y4	0.762	0.685	0.869
Y5	0.719	0.714	0.908
Y6	0.771	0.662	0.925
Z1	0.785	0.689	0.663
Z2	0.777	0.725	0.657
Z3	0.703	0.658	0.594
Z4	0.936	0.622	0.791
Z5	0.885	0.668	0.748

Untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan, nilai *outer loading* harus lebih besar dari *cross loading*. Dari tabel di atas, dapat dipastikan bahwa data valid secara diskriminan karena *outer loading* setiap indikator menunjukkan hasil lebih besar dari *cross loading*.

Tabel 4. Nilai HTMT Respon Afektif

		Respon Afektif
Respon Afektif		
Customer Experience x	Kualitas Iklan	0.568

Untuk memenuhi kriteria, nilai HTMT harus kurang dari 0.90 (Hair *et al.*, 2017). Tabel di atas menunjukkan bahwa data valid secara diskriminan karena nilai HTMT kurang dari 0.90, yaitu sebesar 0.435.

Dari hasil perhitungan validitas diskriminan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator-indikator reflektif penelitian ini valid secara diskriminan.

c. Reliabilitas

Tabel 5. Kriteria Respon Afektif

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Respon Afektif	0.933	0.934	0.947

Untuk memenuhi kriteria reliabilitas, sebuah variabel harus memiliki nilai *composite*

reliability lebih dari 0.70 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 sehingga dapat menjelaskan lebih dari 50% varian indikator nya. Berdasarkan hasil penghitungan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel reflektif penelitian ini bersifat reliabel.

d. Model Formatif

Dalam pengukuran model formatif tidak menggunakan uji validitas dan reliabilitas, tapi melihat signifikansi *outer weight* atau *loading*. Tabel berikut adalah hasil evaluasi *outer weight* untuk indikator formatif.

Tabel 6. Hasil Evaluasi *Outer Loading*

	Original sample (O)
X1 -> Kualitas Iklan	0.856
X2 -> Kualitas Iklan	0.788
X3 -> Kualitas Iklan	0.758
X4 -> Kualitas Iklan	0.903
X5 -> Kualitas Iklan	0.840
Z1 -> Customer Experience	0.785
Z2 -> Customer Experience	0.777
Z3 -> Customer Experience	0.703
Z4 -> Customer Experience	0.936
Z5 -> Customer Experience	0.885

Dari tabel di atas, hasil evaluasi *outer loading* semua indikator formatif memiliki nilai lebih dari 0.50. Artinya, semua indikator dapat dipertahankan dalam model.

VIF

X1	2.492
X2	2.821
X3	1.785
X4	3.155
X5	2.697
Z1	2.946
Z2	1.045
Z3	2.883
Z4	2.408
Z5	2.378

Pada evaluasi multikolinearitas model formatif, nilai *outer VIF* harus di bawah 5 agar dapat dipastikan bahwa tidak ada hubungan linear antara variabel bebas. Dari di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model formatif, karena nilai *outer VIF* setiap indikator memiliki nilai di bawah 5.

5. Uji Inner Model

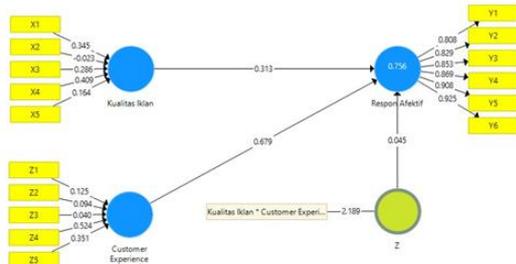
Evaluasi ini dilakukan melalui uji *model fit* (kecocokan model), *path coefficient* (koefisien jalur), dan koefisien determinasi. Tabel berikut adalah hasil dari evaluasi *model fit*. Nilai NIF (*Normal Fit Index*) disertakan untuk menunjukkan kesesuaian model yang dibandingkan dengan *base line* dan model nol.

Tabel 7. Hasil Evaluasi Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.064	0.072
d_ ULS	0.558	0.694
d_ G	0.369	0.397
Chi-squa re	290.763	247.544
NFI	0.879	0.855

Apabila nilai NFI semakin mendekati 1 maka kesesuaian model yang dibangun semakin baik. Dari tabel 5.22 menunjukkan bahwa nilai NFI adalah 0.855 sehingga model yang dibangun dinyatakan sesuai.

Tahap evaluasi *inner model* berikutnya adalah melalui Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat sejauh mana variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependennya. Berikut ini adalah hasil pengujian model penelitian melalui uji koefisien determinasi.



Gambar 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Penelitian

Dari gambar di atas diperoleh hasil bahwa nilai R^2 pada respon afektif sebesar 0.756, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas iklan dan *customer experience* dapat menjelaskan respon afektif sebesar 75,6%. Variabel X atau kualitas iklan yang memiliki nilai *outer loading* terbesar adalah X4 yang bernilai 0.903. X4 menyatakan *jingle* pada iklan membuat suasana hati audiens positif/membaik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *jingle* dalam video iklan 50 Tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia membuat suasana hati audiens membaik dan merupakan faktor yang paling mempengaruhi kualitas iklan.

Sedangkan untuk nilai *outer loading* terendah pada variabel X atau kualitas iklan adalah X3 atau popularitas bintang iklan dengan nilai 0.758. Sehingga dapat disimpulkan bahwa popularitas

bintang iklan dalam tayangan 50 Tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia adalah faktor yang paling tidak mempengaruhi kualitas iklan.

Selanjutnya pada variabel Y atau respon afektif, nilai yang paling besar adalah Y6 dengan nilai 0.925 yang menyatakan bahwa responden memiliki minat untuk mengetahui merek lebih lanjut. Dari nilai Y6 ini dapat disimpulkan bahwa ketertarikan audiens dalam mencari tahu merek Indomie adalah bentuk dari respon afektif paling tinggi terhadap produk yang diiklankan.

Sedangkan untuk nilai *outer loading* terendah variabel Y atau respon afektif adalah Y1 dengan nilai 0.808 atau keinginan konsumen dalam membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen dalam membeli produk adalah bentuk respon afektif paling rendah terhadap produk yang diiklankan.

Variabel terakhir adalah *customer experience* atau Z. Nilai terbesar variabel Z adalah Z4 dengan nilai 0.936 yang menyatakan bahwa konsumen mampu mengingat pengalaman langsung dengan produk, sehingga pengalaman langsung konsumen dengan produk dalam kehidupan sehari-hari adalah faktor terbesar yang mempengaruhi *customer experience* dengan sebuah produk atau merek.

Sedangkan untuk nilai *outer loading* terendah variabel Z atau *customer experience* adalah Z3 dengan nilai 0.703 atau kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen adalah faktor terkecil yang mempengaruhi *customer experience* dengan sebuah produk atau merek.

6. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan evaluasi *outer* dan *inner model* dan dinyatakan telah memenuhi syarat, tahap berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Pembuktian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan melihat *p value*, *R square*, *t-statistic*, dan *path coefficient*.

Tabel 8. Nilai Uji Hipotesis

	Path Coefficient	R Square	T Statistic	P Value
(X) -> (Y)	0.757	0.573	13.943	0.000
(X) -> (Z)	0.833	0.695	19.424	0.000
(Z) -> (Y)	0.846	0.715	26.889	0.000

a. H1 : Kualitas iklan berpengaruh signifikan terhadap kualitas iklan

Berdasarkan tabel 8, pengaruh antara kualitas iklan (X) dengan respon afektif (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.757, *t-statistic* sebesar 13.943, dan *p value* sebesar 0.000 yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas iklan dengan respon afektif. Adapun besar pengaruh antara kedua variabel ditunjukkan oleh *R square* sebesar 0.573 atau sama dengan 57,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 Diterima.**

b. H2 : Kualitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*

Berdasarkan tabel 5.24, pengaruh antara kualitas iklan (X) dengan *customer experience* (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.833, nilai *t-statistic* sebesar 19.424, dan *p value* sebesar 0.000 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas iklan dengan *customer experience*. Adapun besar pengaruh antara kedua variabel ditunjukkan oleh nilai *R square* sebesar 0.695 atau 69,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 Diterima.**

c. H3 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap respon afektif

Berdasarkan tabel 5.24, pengaruh antara *customer experience* (Z) dengan respon afektif (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.846, nilai *t-statistic* sebesar 26.889, dan *p value* sebesar 0.000 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* dengan respon afektif. Adapun besar pengaruh antara kedua variabel ditunjukkan oleh nilai *R square* sebesar 0.715 atau 71,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 Diterima.**

d. H4: *Customer experience* sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh kualitas iklan terhadap respon afektif.

<i>Path</i>	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>R</i>	<i>F</i>
<i>Coefficien</i>	<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>Square</i>	<i>Square</i>
<i>t</i>				
0.045	1.985	0.048	0.756	0.021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.045, *t-statistic* sebesar 1.985 dan *p value* sebesar 0.048 yang artinya variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat pengaruh variabel kualitas iklan dengan respon afektif. Adapun besar pengaruh kualitas iklan terhadap respon afektif setelah dimoderasi oleh *customer*

experience ditunjukkan oleh nilai *R-square* yaitu 0.756 atau 74,6%. Besar pengaruh ini bertambah dari sebelumnya 57,3% sebelum dimoderasi *customer experience* menjadi 74,6% setelah dimoderasi *customer experience*. Sedangkan nilai *F square* evaluasi ini adalah sebesar 0.021 yang berada di rentang 0.025. Jika nilai *F square* berada di rentang 0.025 artinya sebuah variabel dalam memoderasi pengaruh antar variabel tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* dalam memoderasi pengaruh antara kualitas iklan dengan respon afektif berada pada taraf tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 Diterima.**

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *customer experience* dapat memoderasi secara positif pengaruh antara kualitas iklan dengan respon afektif. Penelitian ini melibatkan 160 *subscriber* akun Youtube Indomie yang telah menyaksikan tayangan iklan 50 Tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan metode SEM-PLS, ditemukan hasil bahwa kualitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon afektif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.757 dan *R square* sebesar 0.573 atau 57.3%. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kualitas iklan adalah *jingle* iklan, sehingga semakin *jingle* iklan membuat suasana hati audiens positif, maka semakin berkualitas iklan tersebut.

Kemudian penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas iklan dengan *customer experience* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.833 dan *R Square* sebesar 0.695 atau 69.5%. Serta terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap respon afektif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.846 dan *R square* sebesar 0.715 atau 71.5%. Faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer experience* adalah pengalaman langsung konsumen dengan produk, sehingga semakin sering konsumen memiliki pengalaman langsung dengan produk maka semakin besar *customer experience* nya dengan produk tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *customer experience* memoderasi pengaruh antara kualitas iklan dengan respon afektif secara positif dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.021 dan *R square* sebesar 0.756 atau 75.6% .

REFERENSI

Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*.

- McGraw-Hill Education.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Syahrir, Danial, Y., Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.