Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 152-160

PENGARUH TERPAAN IKLAN EDISI SAMPO KHUSUS HIJAB: RECHARGE REFRESH & ANTI KETOMBE TERHADAP RESPON KONSUMEN

May Rizdiana Santi[1*], Suswinda Ningsih[2], Anastasia Lintang Proborini[3], Salfhaoctha Friemay Aliefia Poetry[4], Annisa Damayanti[5]

Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia
Email Korespondensi: *may.rizdiana.santi@undira.ac.id

ABSTRACT
All women want to take care of themselves as much as possible, including veiled women who need a special hijab shampoo to treat their hair. Although hijab can protect hair from sunlight, wind, and air pollution, a woman who wears hijab should not abandon their hair care. Hair care should be given more attention. Our hair which is covered and not exposed to sunlight will get various problems such as limp, itching or even branching, if it is not treated well. This study aims to find out the extent to which the effect of exposure to television advertisements on the consumer audiences' response in seeing and understanding the advertising messages. The research method used was quantitative method with the type of multiple regression study. The theory used was The Facet Models of Response Consumen with its population is the students of Class XII of AL-Azhar 3 High School. Meanwhile, the data collection technique was carried out by distributing the questionnaires to the respondents through stratified random sampling technique. The results show that the effect of exposure to advertising has little effect on the success of an advertisement to persuade the consumers to buy the product.

Keywords: *Advertising Exposure, Audience Response, The Facet Model of Effect*

ABSTRAK
Semua wanita ingin menjaga dirinya semaksimal mungkin, termasuk wanita bercadar yang membutuhkan sampo khusus hijab untuk merawat rambutnya. Meski hijab dapat melindungi rambut dari sinar matahari, angin, dan polusi udara, namun seorang wanita berhijab tidak boleh mengabaikan perawatan rambutnya. Perawatan rambut harus lebih diperhatikan. Rambut kita yang tertutup dan tidak terkena sinar matahari akan mengalami berbagai masalah seperti lepek, gatal bahkan bercabang jika tidak dirawat dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan iklan televisi terhadap respon khalayak konsumen dalam melihat dan memahami pesan iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian regresi berganda. Teori yang digunakan adalah The Facet Models of Response Consumer dengan populasinya adalah siswa kelas XII SMA AL-Azhar 3. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui teknik stratified random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terpaan iklan tidak banyak berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan dalam membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut..

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Respon Audiens, The Facet Model of Effect

PENDAHULUAN

Periklanan harus fokus pada manfaat yang berkaitan dengan target pasar produk. Masyarakat membicarakan hal ini pada akhir tahun 1800an, sehingga hal ini baru terjadi setelah tahun 1950 karena kemajuan teknologi dan perusahaan sudah lebih mampu dibandingkan kelompok tertentu dalam menyampaikan pesan mereka (Goodrum dan

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 152-160

Dalrymple 1990). Misalnya, iklan dikirimkan ke segmen pelanggan yang berbeda melalui internet . (C. H. a. R. A. Hackley, 2015b)

Periklanan secara konvensional dipandang sebagai salah satu sub-elemen promosi. Ini adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran 'promosi' yang mencakup komunikasi promosi apa pun, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, komunikasi korporat, surat langsung dan teknik pemasaran langsung lainnya, titik penjualan (titik pembelian) dan merchandising, promosi penjualan, pameran, pesan teks SMS dan bentuk pemasaran seluler lainnya, iklan email, iklan spanduk internet, iklan media khusus dan banyak lagi.

Periklanan diberikan melalui komunikasi persuasif dengan menggunakan media massa dan interaktif untuk menjangkau khalayak luas guna menghubungkan dan mengidentifikasi sponsor dan pembeli (target audiens). Ini juga memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan ide), dan menafsirkan fitur produk dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Periklanan umumnya menjangkau khalayak konsumen potensial yang luas, baik sebagai khalayak massal atau dalam kelompok sasaran yang lebih kecil. Sebagian besar periklanan mempunyai strategi tertentu dan bertujuan untuk menginformasikan konsumen dan/atau membuat mereka mengetahui merek, perusahaan, dan organisasi.

Model Perhatian – Minat – Keinginan – Tindakan (A-I-D-A) untuk penjualan personal, yang disesuaikan dengan periklanan, sejauh ini masih merupakan teori yang paling berpengaruh di bidang ini. AIDA sering dikutip bersamaan dengan model 'transmisi' komunikasi massa dari ilmu komunikasi matematika, yang juga dikenal sebagai teori pemrosesan informasi linier.

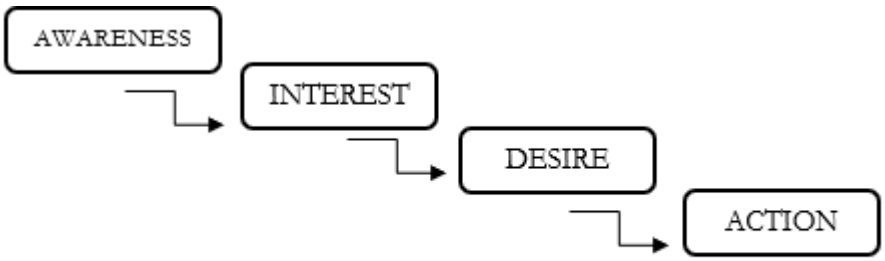


Figure 1. The Attention-Interest-Desire-Action (AIDA) model of persuasive advertising communication (Source: R. A. Hackley, Advertising and Promotion)

Model AIDA mengasumsikan bahwa konsumen pada dasarnya tidak peduli terhadap tawaran tersebut dan perlu mendapatkan perhatian mereka. Setelah itu, mereka (dan kita) harus didorong melalui persuasi yang berkelanjutan hingga kita membeli produk tersebut. Ketika model AIDA diwujudkan dalam bentuk komunikasi massa kepada ribuan atau jutaan konsumen potensial melalui iklan, proses ini dapat dilihat dalam bentuk efek bertahap dan bertahap. Sebagai konsumen, kita memiliki banyak komunikasi yang bersaing untuk mendapatkan perhatian kita. Jika pengiklan ingin menjual produk atau layanan baru kepada kita, maka mereka harus menarik perhatian kita terlebih dahulu terhadap produknya. Hal ini memerlukan banyak upaya – kita mungkin melihat sebuah iklan berkali-kali sebelum kita merasa cukup tertarik untuk memberikan perhatian yang jelas terhadap iklan tersebut. (H. S. Wibowo, 2015)

Dalam Pendekatan Baru: Model Faset Periklanan Efektif mempunyai 6 tanggapan yang muncul dan berguna dalam menentukan tujuan dan mengevaluasi efektivitas periklanan. Keenam aspek tersebut kemudian disatukan sehingga membentuk respon unik pelanggan terhadap pesan iklan. Periklanan yang efektif akan menciptakan enam jenis respon konsumen,

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 152-160

yaitu: (1) Persepsi: Eksposur, Seleksi dan Perhatian, Minat dan Relevansi, Pengakuan; (2) Emosi: Keinginan dan Keinginan, Kegembiraan, Perasaan, Kesukaan, Resonansi; (3) Kognisi: Kebutuhan, Pembelajaran Kognitif, Diferensiasi, Mengingat; (4) Asosiasi: Simbolisme, Kondisi Pembelajaran, Transformasi; (5) Persuasi: Motivasi, pengaruh, keterlibatan, keyakinan, preferensi dan niat, loyalitas dan (6) Perilaku: mencoba, membeli, menghubungi, mendukung dan merujuk, serta mencegah hal yang tidak diinginkan terjadi.

Tradisi hierarki efek telah melahirkan banyak teori yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perencanaan kampanye (Barry dan Howard, 1990; lihat juga Lavidge dan Steiner, 1961; Rossiter et al., 1991; Vaughn, 1985). Yang paling penting, mereka semua memahami persuasi periklanan sebagai proses rasional dan sadar diri yang melaluinya konsumen individu pada akhirnya dapat dibujuk untuk membeli kekuatan pesan tersebut. Asumsinya adalah bahwa setiap iklan dapat direduksi secara analitis menjadi gagasan ‘pesan’ yang bersifat univokal. Tidak ada ruang dalam AIDA atau teori pemrosesan informasi untuk komunikasi implisit atau interpretasi iklan yang diperdebatkan.

Salah satu model generik terkenal yang memasukkan emosi ke dalam keputusan pembelian dengan menggunakan konseptualisasi tiga tahap; kognitif, afektif, dan konatif, yang dalam bahasa sehari-hari dikenal sebagai 'berpikir-merasa-melakukan'. Elemen kognitif membujuk konsumen pada tingkat rasional dengan memasukkan fakta tentang kualitas produk atau layanan.



Figure 2. Classification of communication effects as a sequence of responses (Source: R. A. Hackley, Advertising and Promotion)

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian ini merumuskan beberapa masalah utama:

1. Apakah Dimensi Efek Iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap Respon Audiens Konsumen pada siswa kelas XII SMA 3 Al-Azhar Kebayoran Lama
2. Apakah Dimensi Efek Iklan mempunyai pengaruh terhadap Respon Audiens Konsumen pada siswa kelas XII SMA 3 Al-Azhar Kebayoran Lama

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis Dimensi Efek Iklan terhadap Respon Audiens Konsumen pada siswa kelas XII SMA 3 Al-Azhar Kebayoran Lama
2. Mengidentifikasi pengaruh Efek Iklan terhadap Respon Audiens Konsumen Sampo Sunsilk Hijab di kalangan siswa kelas XII SMA 3 Al-Azhar Kebayoran Lama

Penelitian ini menjadi sangat penting mengingat pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia, terutama dalam sektor e-commerce. Dengan nilai transaksi yang mencapai ratusan triliun rupiah setiap tahunnya, e-commerce menjadi salah satu sektor yang sangat potensial dalam meningkatkan penerimaan negara melalui perpajakan. Namun, seiring dengan penerapan pajak digital, muncul berbagai tantangan, terutama terkait dengan perilaku konsumen dan kepatuhan wajib pajak orang pribadi yang melakukan transaksi online. Digitalisasi perekonomian mendorong adanya pergeseran pola konsumsi dari transaksi fisik ke digital. Penerapan pajak digital perlu dilakukan dengan hati-hati agar tidak menghambat pertumbuhan sektor ini, sembari tetap mengamankan potensi penerimaan pajak negara. Oleh

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 152-160

karena itu, penting untuk mengevaluasi dampak kebijakan ini terhadap perilaku konsumen dan kepatuhan perpajakan.

KAJIAN PUSTAKA

Kegiatan komunikasi pemasaran fokus pada pengalaman khalayak yang meliputi pelanggan, pemegang saham, serikat buruh, masyarakat lokal, pemasok dan anggota saluran distribusi. Komunikasi pemasaran dapat berbentuk yang komunikasi yang direncanakan ataupun tidak direncanakan seperti misalnya dari mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran juga dapat didasarkan pada suatu produk atau layanan. Semua kegiatan ini saling berhubungan satu sama lain. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu : (1) Informasi dan promosi yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa. (2) Proses dan pembentukan citra yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (3) Integrasi yaitu komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk. (4) Hubungan yaitu komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen(Maulidasari, 2018).

Selain komunikasi pemasaran, merek adalah bagian yang tidak bisa lepas dari perusahaan yang dapat membedakan produk dengan yang lainnya. Jika konsumen mengetahui suatu merek dan memiliki pengetahua tentang merek tersebut, maka tidak perlu lagi terlibat dalam pemrosesan untuk membuat keputusan produk (Sudarso, Kurniullah, 2020). Selain itu, merek juga bisa menjadi indikator untuk memiliki dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan produk atau pelayanan yang baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga terjadi kesan yang positif dan memungkinkan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Proses dari pemasaran hingga penjualan memiliki satu fase yang dirangkum menjadi Teori AIDA. Rencanaan ini yang berguna untuk; membuat perhatian terhadap produk (attention), membangkitkan minat terhadap produk (interest), membangkitkan keinginan untuk memiliki produk (desire), dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan ketika membeli produk (action). Penggunaan model AIDA (perhatian, minat, keinginan, perilaku) akan memberitahu tentang konsep perubahan sikap dan perilaku yang terkait dengan sebuah kerangka perilaku pemasaran (Zuliyant, 2018). Ketika konsumen menunjukan minat yang besar, mereka akan memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan(Chandra, n.d.)

Dalam kegiatan Komunikasi pemasaran terdapat keterkaitan yang erat hubuungannya antara efek terpaan iklan yang dihasilkan dengan respon konsumen. Respon konsumen bisa bermacam – macam seperti dengan menyadari adanya keberadaan Produk dan Jasa tersebut, melakukan observasi mendalam terhadap produk dan jasa tersebut sampai mendengar ulasan opini sekitar. Respon konsumen berdasarkan iklan tentunya dapat dimanfaatkan oleh setiap perusahaan untuk mengukur keefektifitasan iklan yang telah diterapkan. Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (1997: 91): “Respon adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut”. Sedangkan menurut Engel,

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 152-160

Blackwell, Minniard (1994:336) mendefinisikan respon sebagai ”Suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek yang diberikan(Dharmayanti, 2006).

Hipotesis pada Penelitian ini adalah:

H1: Dimensi Efek Iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap Respon Audiens Konsumen pada siswa kelas XII SMA 3 Al-Azhar Kebayoran Lama

H2: Dimensi Efek Iklan mempunyai pengaruh terhadap Respon Audiens Konsumen pada siswa kelas XII SMA 3 Al-Azhar Kebayoran Lama

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan konsep dalam lingkup penelitian yang lebih luas dengan jangkauan konseptual yang lebih besar. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Data dikumpulkan dari siswa kelas XII SMA 3 Al-Azhar sebanyak 69 orang.

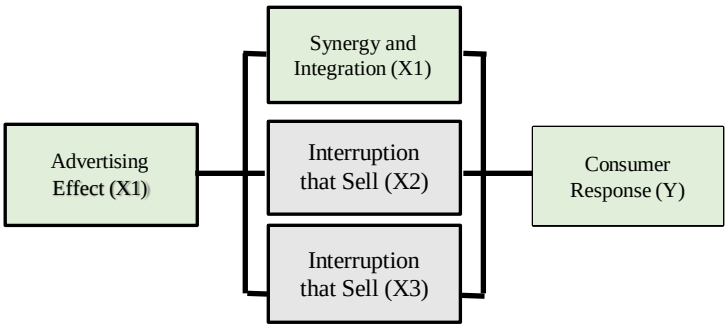


Figure 3. Research Framework

Hypothesis:

H1: Dimensi Efek Iklan mempunyai pengaruh terhadap Respon Audiens Konsumen pada siswa kelas XII SMA 3 Al-Azhar Kebayoran Lama

H2: Dimensi Efek Iklan mempunyai pengaruh terhadap Respon Audiens Konsumen pada siswa kelas XII SMA 3 Al-Azhar Kebayoran Lama

Hipotesis diuji dengan menggunakan regresi berganda, dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wibowo menyatakan [3] Eksposur merupakan interaksi konsumen terhadap pesan-pesan dari pengiklan atau pemasar. Konsumen melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain. Eksposur terjadi ketika suatu iklan dipasang sedemikian rupa sehingga calon pembeli dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut (Rossiter & Percy, 1987: 559). Paparan terjadi ketika stimulus yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita.

Sementara itu, Ghose berpendapat hal ini sangat penting karena beberapa paparan iklan diprakarsai oleh konsumen. Oleh karena itu, pengiklan yang ingin mengontrol keberadaan dan frekuensi paparan iklan tersebut di jalur saluran konsumen perlu memahami bagaimana mereka dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memulai paparan tersebut. Misalnya, keterpaparan terhadap iklan penelusuran hanya dipicu di jalur corong konsumen setelah

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 152-160

konsumen memulai sesi penelusuran yang menyatakan minat terhadap merek atau produk. Oleh karena itu, pengiklan yang ingin mengontrol kehadiran dan frekuensi paparan iklan pencarian harus memeriksa apa yang memicu konsumen untuk memulai sesi pencarian (Ghose, 2015)

Dimensi Pengaruh Terpaan Iklan dari paragraf di atas merupakan instrumen penting yang harus diwujudkan dalam menciptakan respon khalayak konsumen yang membuktikan bahwa khalayak terlibat dalam memberikan umpan balik terhadap iklan. Dimensi Front Effect Ads dalam tulisan ini diikuti dengan teori The Facet Model of Effects Ads yang mempunyai 6 (enam) tujuan komunikasi. Dimensi pertama adalah Sinergi dan Integrasi. Sinergi dan integrasi merupakan dimensi yang memperhatikan sisi kognitif dalam menyampaikan pesan secara informatif dan afektif. Cara seperti ini membangkitkan perasaan dan emosi konsumen untuk berhubungan dengan produk, sedangkan cara konatif dirancang untuk secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Strategi ini berupaya mendorong tindakan konsumen dan dukungan promosi dalam menerima pesan iklan. Dimensi ini mendukung promosi dan tindakan konsumen untuk membeli produk dari iklan yang ditayangkan di televisi. (M. B. Favero, 2013). Kekuatan sinergi dan integrasi sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui, mengetahui dan akhirnya membeli produk tersebut, karena dimensi dan sinergi merupakan perwujudan identitas konsumen.

Dimensi kedua adalah Perhatian dan Tahan. Dimensi kedua ini berperan dalam meningkatkan perhatian pada iklan tersebut, seperti model yang digunakan, setting iklan dan backsound yang digunakan untuk mendukung iklan tersebut. Keseluruhan elemen tersebut dibahas pada dimensi kedua ini untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen mengetahui bahwa ada produk yang sesuai dengan identitasnya. Hubungan antara personalisasi dan tanggapan sikap konsumen terhadap pesan telah ditunjukkan dalam berbagai situasi (Yu & Cude 2009). Personalisasi mungkin berperan dalam menarik perhatian konsumen terhadap iklan yang mungkin mereka lewatkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa suara atau tampilan nama seseorang dapat menarik perhatian seseorang, bahkan ketika nama tersebut tertanam dalam kumpulan informasi lain (Harry Pashler, 2004; Mack & Rock, 1998; Moray, 1959; Wolford & Morrison, 1980). Iklan yang dipersonalisasi dapat didefinisikan sebagai iklan yang menggabungkan informasi tentang individu, seperti informasi demografis dan informasi pengenal pribadi (misalnya, kebiasaan pembelian atau sejarah dan preferensi merek; Wolin & Korgaonkar, 2005; Yuan & Tsao, 2003; Yu& Cude 2009) (Bang, 2016). Dengan demikian, perhatian dan penahan adalah komponen yang tidak berguna untuk sinergi dan kegunaan untuk mendukung sebuah iklan yang memiliki lebih dari satu untuk apa yang Anda inginkan.

Intervensi pada dimensi penjualan merupakan dimensi ketiga yang menjelaskan bagaimana efek terpaan iklan memiliki komponen-komponen yang tidak sesuai atau tidak mendukung iklan agar aman dilihat oleh khalayak dan menjadi kenangan yang tersimpan baik di sisi khalayak. Intervensi pada dimensi penjualan juga memprediksi faktor-faktor apa saja yang menghalangi iklan tersebut untuk menjadi iklan yang unggul dalam menyampaikan pesan iklan dan informasi produk. Menurut Brechman, J., Bellman, S., Robinson, J. A., Rask, A., & Varan, D. dalam jurnal berjudul Limited-Interruption Advertising in Digital-Video Content, an Analysis Comparing the Effects of "Midroll" Versus "Preroll" Spots and Clutter Advertising menyebutkan bahwa beberapa penelitian menunjukkan bahwa memori komersial harus secara sistematis didasarkan pada jumlah iklan yang ditampilkan per jeda (Rock and Beal, 2007). Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya ini menunjukkan bahwa iklan lebih mungkin diingat jika hanya ada satu iklan dalam jeda — baik dalam jeda pra-putar atau paruh-putar — dibandingkan dengan iklan yang terlihat dalam kekacauan normal, ketika terdapat lebih dari satu iklan dalam jeda tersebut. Ada dua penjelasan untuk efek ini: Yang pertama berlaku untuk

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 152-160

tahap pengkodean memori dan penyimpanan hafalan. Yang lainnya berlaku pada tahap pengambilan (J. B. S. R. J. A. R. A. &. V. D. Brechman, 2016).

Table 1. Effect of advertising atractiveness for the consumer audiences' response

Variable	Regression	Coefficient	t-count	Probability
Advertising Atractiveness (X)				
Synergy and Integration (X_1)	-0.024	-0,024	-0,143	0,887
Attention and Hold (X_2)	-0,604	- 0,604	-0,378	0,707
Interference in Selling (X_3)	0,607	0,405	3,778	0,000
RESPONSE OF CONSUMER AUDIENCES (Y)				
Constants	30.780	Durbin Watson	1.690	
R^2	0,168			
F-Count	4,909			
T-Table	1,668			
α	0,05			

Multiple regression equation based on Table 1 shows:

$$Y = 30,780 - 0,024X_1 - 0,604X_2 + 0,607X_3$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar -0,24 berarti terjadi penurunan sinergi dan integrasi yang akan mengurangi respon positif penonton. Dengan kata lain, efek terpaan iklan akan mengalami penurunan jika tidak ada sinergi dan integrasi. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar -0,64 berarti terjadi penurunan perhatian dan hold yang akan menurunkan respon positif penonton. Dengan kata lain, efek terpaan iklan akan mengalami penurunan bila tidak ada perhatian dan penahanan. Selain itu berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,405 berarti terdapat peningkatan Interference in Selling yang akan menambah respon positif khalayak. Dengan kata lain, pengaruh terpaan iklan akan semakin besar jika tidak terjadi Interferensi dalam Penjualan.

Persamaan regresi dapat diartikan bahwa Sinergi dan Integrasi serta Perhatian dan Genggaman mempunyai nilai signifikan negatif. Sedangkan pada dimensi Attention and Hold mempunyai signifikansi positif. Dapat diartikan Attention and Hold memiliki sebaran respon khalayak konsumen yang positif. Sedangkan Sinergi dan Integrasi serta Interferensi dalam Penjualan mempunyai nilai negatif dilihat dari nilai probabilitas > 0,05. Dapat diartikan jika Sinergi dan Integrasi serta Interferensi dalam Penjualan menurun (negatif), maka akan mengurangi efek respon khalayak konsumen.

Selain itu, jika dilihat hasil pengujian hipotesis dengan alat analisis regresi berganda, diketahui juga bahwa pengaruh terpaan iklan pada variabel Interference in Selling berpengaruh positif terhadap respon khalayak konsumen. Hal ini terlihat dari thitung (4,909) > Ftabel (1,668) dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Selanjutnya jika dilihat dari koefisien determinasi regresi (R2) sebesar 0,168 atau 16,8% berarti pengaruh terpaan iklan mempunyai hubungan yang kecil terhadap respon khalayak konsumen, sedangkan sisanya sebesar 83,2% disebabkan oleh variabel lain diluar model. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel Interferensi Penjualan hanya mempunyai nilai sebesar 16,8% dari respon khalayak masyarakat. Sedangkan

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 152-160

83,2% menyatakan negatif terhadap respon khalayak konsumen.
Paparan diri dapat berupa mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa atau mengalami dan memperhatikan pesan yang terjadi pada individu atau kelompok (Kriyantono, 2006: 209). Pemaparan yang berulang-ulang diyakini mampu menarik perhatian khalayak, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh sasarannya. Paparan menjadi stimulus bagi masyarakat ketika menerima pesan yang disampaikan melalui media, karena dapat memicu efek tertentu. Audiens bukanlah objek pasif; mereka adalah objek aktif yang mampu mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi(Amstrong, 2012). Pengaruh terpaan iklan pada iklan juga berguna bersamaan dengan efek iklan yang memberitahukan berapa banyak anggota masyarakat yang mengingat iklan tersebut, mengetahui sumber iklan tersebut, dan akhirnya tertarik pada produk tersebut.

Pengaruh ini dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, efek juga dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan terhadap pengetahuan, sikap dan tindakan akibat penerima pesan menyajikan materi yang sesuai dengan usia audiens (Cangara, 2006: 23-27). Model stimulus-respon ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, dan simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk merespons dengan cara tertentu (Mulyana, 2009). Asumsi dasar model ini adalah: media massa mempunyai pengaruh yang terarah, segera dan langsung kepada komunikan. (C. H. a. R. A. Hackley, 2015a)

Iklan yang menghasilkan iklan yang kreatif dan terampil akan meningkatkan respon masyarakat dan menyampaikan pesan iklan dengan baik. Selain itu, sikap ini dibentuk melalui tahapan proses mental yang mencakup serangkaian langkah, mulai dari pengenalan masalah, munculnya kebutuhan, dan pembelian produk. Hal ini dapat dilihat pada beberapa tahapan pengambilan keputusan. Sikap yang dihasilkan bisa positif atau negatif terhadap iklan tersebut. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap positif terhadap produk tersebut, sehingga diharapkan konsumen akan membeli merek produk yang diiklankan. Ada tiga konsep utama yang perlu dijelaskan, yaitu: (1) paparan iklan; (2) teori pengaruh selektif; dan (3) perilaku konsumtif.

SIMPULAN

Pengaruh terpaan iklan dalam mempengaruhi khalayak konsumen mempunyai andil yang besar dalam pesan iklan. Salah satu permasalahannya adalah pesan tidak tersampaikan dengan baik atau respon singkat terhadap iklan bisa bermacam-macam. Dalam penelitian ini banyak koresponden yang belum menonton televisi karena kegiatan akademik dan non akademik. Permasalahan yang timbul adalah bagaimana pesan iklan dapat tersampaikan kepada konsumen yang belum melihat iklan tersebut.

Responden lebih banyak menghabiskan waktunya dengan gadget dan media sosial, karena mereka lebih mempertimbangkan apa yang ada di media sosial. Televisi sudah tidak lagi menjadi primadona periklanan khususnya di Indonesia. Karena responden berubah dan cara berinteraksi antar responden juga mulai aktif. Responden dalam penelitian ini cenderung lebih aktif dan bijaksana dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Bukti penelitian ini adalah dimensi-dimensi yang sinergis dan signifikan terhadap tanggapan negatif khalayak. Dimensi ini memberikan jumlah data yang cukup untuk penelitian ini. Hal ini terjadi karena banyaknya responden atau bahkan endorser iklan yang tidak mengetahui iklan tersebut. Dimensi kedua adalah dimensi Perhatian dan Tahan. Pada dimensi ini banyak terdapat informasi mengenai identitas konsumen. Konsumen yang berjilbab tidak menggunakan produk Sunsilk Hijab pada siang – siang hari. Dimensi yang terakhir adalah

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 152-160

Interferensi dalam Penjualan. Dimensi ini memiliki nilai positif bagi penelitian ini. Intervensi dalam berjualan adalah tentang keberagaman produk yang dijual dan keunikan iklan. Dimensi ini merupakan hasil yang positif karena produk sunsilk merupakan produk sampo yang sudah lama dikembangkan di Indonesia dan responden mengetahui bahwa produk sunsilk khusus pengguna hijab juga memiliki keunikan dan sesuai dengan identitas responden.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, P. K. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Bang, H. &. W. B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, *55*, 867–876.

C. H. a. R. A. Hackley. (2015a). *Advertising and promotion*. sage publication asia-pasific Pte,Ltd.

C. H. a. R. A. Hackley. (2015b). *Advertising and Promotion*. Sage Publication Asia-Pacific Ltd.

Chandra, S. V. (n.d.). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 371–372.

Dharmayanti, D. (2006). ANALISA SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK (BRAND EXTENSION) PADA MARGARINE MEREK FILMA DI SURABAYA. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 66.

Ghose, A. &. T. V. (2015). Towards a digital attribution model: Measuring the impact of display advertising on online consumer behavior. *SSRN Electronic Journal 40*, *889–910*.

H. S. Wibowo. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Pictorial Warning Rokok pada Kemasan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta. *(Doctoral Dissertation, UAJY)*, 16.

J. B. S. R. J. A. R. A. &. V. D. Brechman. (2016). Limited-Interruption Advertising In Digital-Video Content: An Analysis Compares the Effects of "Midroll" Versus "Preroll" Spots and Clutter Advertising. *Journal of Advertising Research*, *56(3)*, 291.

M. B. Favero. (2013). Integrated communication in retail fashion: a study of integration between advertising and communication at the point of sale. *Journal of Arts and Humanities*, *2(2)*, 25–37.

Maulidasari, C. D. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 76.