SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAAP PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PEKANBARU

Oleh

MIA RAHMADINA

12170121403

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAAP PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PEKANBARU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Oleh

MIA RAHMADINA

12170121403

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: Mia Rahmadina
NIM	12170121403
PROGRAM STUDI	: S1 Manajemen
KONSENTRASI	: Pemasaran
FAKULTAS	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
SEMESTER	: VIII (Delapan)
JUDUL	: Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Efektifitas Iklan Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani, S.E., MBA
NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI

DEKAN	**Ketua Program Studi** **S1 Manajemen**
Dr. Desrir Miftah, S.E, M.M., Ak **NIP. 19740412 200604 2 002**	**Astuti Meflinda, SE.,MM.** **NIP. 19720513 200701 2 018**

KEMENTERIAN AGAMA UIN SUSKA RIAU FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS SULTAN SYARIF KASIM RIAU

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mia Rahmadina
NIM : 12170121403
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Efektifitas Iklan Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian : 25 Juli 2025

IPK 3,61 (cumlaude)
5/8 2025

TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Astuti Meflinda, S.E., M.M
NIP. 19720513 200701 2 018

Penguji 1

Dr. Mahyarni, S.E., M.M
NIP. 19700826 199903 2 001

Penguji 2

Irien Violinda Anggriani, S.E., Msi
NIP. 19751106 200710 2003

Sekretaris

Hijratul Aswad, S.E., M.M
NIP. 19860912 202012 1 003

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran Surat
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mia Rahmadina
NIM : 12170121403
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 30 Agustus 2003
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi~~/~~Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah lainnya~~* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi~~/~~Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah lainnya~~* saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi~~/~~Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah lainnya~~* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL 10000 SEPULUH RIBU RUPIAH 0E049AMX431971577

NIM.

Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAAP PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA PEKANBARU

OLEH:
MIA RAHMADINA
12170121403

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap pada ibu rumah tangga di Kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis Regresi Linier Berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan ibu rumah tangga yang menonton iklan Mie Sedaap. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan Kualitas Pesan Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Sementara itu, *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Nilai R Square sebesar 0,728 atau 72,8% menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan *Celebrity Endorser* secara simultan berkontribusi terhadap Efektivitas Iklan, sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, *Celebrity Endorser*, Efektivitas Iklan.

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING APPEAL, MESSAGE QUALITY, AND CELEBRITY ENDORSER ON THE EFFECTIVENESS OF MIE SEDAAP TELEVISION ADS AMONG HOUSEWIVES IN PEKANBARU

BY:
MIA RAHMADINA
12170121403

This study aims to analyze and examine the influence of Advertising Appeal, Message Quality, and Celebrity Endorser on the Effectiveness of Mie Sedaap Television Advertisements among housewives in Pekanbaru City. This is a quantitative study using Multiple Linear Regression analysis with the help of SPSS version 25 software. The sample consisted of 100 respondents who are housewives that have watched Mie Sedaap advertisements. The partial test (t-test) results show that Advertising Appeal and Message Quality have a significant positive influence on ad effectiveness, while the Celebrity Endorser does not have a significant influence. The simultaneous test (F-test) indicates that all three independent variables together significantly affect advertisement effectiveness. The R Square value of 0.728 or 72.8% means that Advertising Appeal, Message Quality, and Celebrity Endorser collectively contribute to Ad Effectiveness, while the remaining 27.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Advertising Appeal, Message Quality, Celebrity Endorser, Advertisement Effectiveness.

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru", dan disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis mempersembahkan karya ini untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat dalam setiap langkah kehidupan penulis. Tak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dorongan selama proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS., S.E., M.Si, Ak., CA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh staf.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

UIN SUSKA RIAU

4. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si., Ak. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, S.Pd., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
7. Bapak Fakhrurozi, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
8. Ibu Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya dalam bidang ilmu manajemen.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 11 Juli 2025
Penulis

MIA RAHMADINA
12170121403

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Penulisan 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Periklanan 13
2.1.2 Daya Tarik Iklan 18
2.1.3 Kualitas Pesan Iklan 21
2.1.4 Celebrity Endorser 23
2.2 Penelitian Terdahulu 24
2.3 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis 30
2.4 Hipotesis Penelitian 31
2.5 Definisi Operasional Variabel 31
BAB III METODE PENELITIAN **35**
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 35
3.2 Populasi dan Sampel 35
3.3 Jenis dan Sumber Data 38

3.4 Teknik Pengumpulan Data 38
3.5 Metode Analisis Data 39

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 41
4.1 Gambaran Perusahaan 41
4.2 Visi dan Misi Perusahaan 42
4.2.1 Visi Perusahaan 42
4.2.2 Misi Perusahaan 42
4.3 Logo Perusahaan 42
4.4 Gambaran Kota Pekanbaru 43
4.4.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru 43
4.4.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru 43

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
5.1 Deskripsi Umum Penelitian 45
5.2 Identitas Responden 46
5.2.1 Usia Responden 46
5.2.2 Domisili Responden 47
5.2.3 Frekuensi Menonton Televisi 48
5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel Penelitian 49
5.3.1 Variabel Daya Tarik Iklan (X_1) 50
5.3.2 Variabel Kualitas Pesan Iklan (X_2) 51
5.3.3 Variabel Celebrity Endorser (X_3) 53
5.3.4 Variabel Efektivitas Iklan (Y) 54
5.4 Uji Kualitas Data 56
5.4.1 Uji Validitas 56
5.4.2 Uji Reliabilitas 58
5.5 Uji Asumsi Klasik 59
5.5.1 Uji Normalitas 59
5.5.2 Uji Multikolinieritas 61
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas 62

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.6 Uji Regresi Linear Berganda 65
5.7 Uji Hipotesis 68
5.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial) 68
5.7.2 Uji F (Uji Simultan) 70
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 72
5.8 Pembahasan 74
5.8.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan 74
5.8.2 Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan 75
5.8.3 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Efektivitas Iklan 76
5.8.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Celebrity Endorser secara Simultan terhadap Efektivitas Iklan 77

BAB VI KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN 79
6.1 Kesimpulan 79
6.2 Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 81

LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu 25
Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel 33
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert 39
Tabel 5. 1 Usia Responden 46
Tabel 5. 2 Domisili Responden 47
Tabel 5. 3 Frekuensi Responden Menonton Televisi 48
Tabel 5. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Daya Tarik Iklan (X1) 50
Tabel 5. 5 Tanggapan terhadap Kualitas Pesan Iklan (X2) 51
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Celebrity Endorser (X3) 53
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Efektivitas Iklan (Y) ... 54
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas 57
Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas 59
Tabel 5. 10 Hasil Uji Normalitas 61
Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinieritas 62
Tabel 5. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 63
Tabel 5. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 66
Tabel 5. 14 Hasil Uji T 69
Tabel 5. 15 Hasil Uji F 71
Tabel 5. 16 Keterangan Uji Koefisien Determinasi 72
Tabel 5. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 73

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Penonton Iklan Mie Sedaap 2
Gambar 1. 2 Celebrity Endorser Mie Sedaap 3
Gambar 1. 3 Peminat Iklan melalui berbagai Media 6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 30
Gambar 4. 1 Logo Mie Sedaap 42
Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastitas 64

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 86
Lampiran 2 Tabulasi Data 93
Lampiran 3 Uji Validitas 100
Lampiran 4 Uji Reliabilitas 107
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik 108
Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda 110
Lampiran 7 Uji Hipotesis 111

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang tidak mengenal batasan ini, manusia telah berubah sedemikian rupa menjadi makhluk yang sangat bergantung pada kehadiran teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada masa ini, keinginan maupun kebutuhan dapat dengan mudah diakses oleh siapapun, sehingga secara jelas hal ini mempengaruhi bagaimana pemasaran berlaku dan menargetkan masyarakat. Media periklanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai instrumen persuasif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara mendalam (Arthamevira & Yuliana, 2024). Terdapat begitu banyak media yang dapat memfasilitasi iklan, diantaranya smartphone, komputer maupun televisi. Televisi, dengan karakteristik audiovisualnya, mampu menyampaikan pesan secara simultan kepada jutaan pemirsa di berbagai wilayah, sehingga menjadi pilihan utama para pemasar. Di sisi yang sama, iklan televisi berlangsung cukup singkat dan umumnya dibuat semenarik mungkin agar menjadi alat pemasaran yang efektif.

Berdasarkan laporan riset Nielsen (2023), representasi dari penonton televisi meningkat pesat dari angka 58,9 juta penonton menjadi 135 juta pada tahun 2023, dimana hal ini menegaskan dominasi televisi dalam lanskap periklanan nasional dan menuntut para praktisi untuk menciptakan pesan yang tidak hanya inovatif dan informatif, tetapi juga memiliki daya tarik emosional dan estetik yang tinggi guna mengoptimalkan *Return on Investment* (ROI)

(Adyas & Khairani, 2019). Selain itu, perkembangan media digital yang semakin pesat telah menimbulkan permasalahan berupa "*media clutter*" dan pergeseran preferensi konsumen yang menantang efektivitas iklan televisi (Astuti & Susanto, 2020).

Gambar 1. 1 Persentase Penonton Iklan Mie Sedaap

Sumber: Pra-survei

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan terhadap 30 responden ibu rumah tangga di Kota Pekanbaru, 100% dari responden menyatakan pernah meliat iklan televisi Mie Sedaap. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Sedaap merupakan salah satu dari pelopor mie instan yang iklannya dikenal oleh masyarakat.

Dalam merancang pesan yang efektif, konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) kerap dijadikan kerangka acuan. Menurut Kotler (2005), integrasi yang baik antara elemen-elemen tersebut sangat penting agar iklan mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menimbulkan keinginan, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Dengan pendekatan ini, pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi produk, tetapi juga berupaya membangun koneksi emosional dengan audiens. Faktanya, keunikan serta daya tarik pesan memainkan peran krusial dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk (Hidayat, et al., 2021). Oleh karena itu, strategi penyampaian pesan harus disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya audiens. Pendekatan yang relevan secara budaya dapat meningkatkan efektivitas persuasi dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mudah diingat oleh konsumen. Salah satu iklan televisi yang menarik perhatian pada tahun ini adalah iklan Mie Sedaap yang menggandeng aktor Korea Selatan sebagai Brand Ambassador pada iklannya. Mie Sedaap menggandeng ilustrator lokal Indonesia, WD Willy, bersama Ahn Hyo Seop dalam menciptakan kisah eksplorasi cita rasa bertajuk 'The World of Noodle' yang divisualisasikan oleh WD Willy.

Gambar 1. 2 *Celebrity Endorser* Mie Sedaap

Sumber: Instagram Mie Sedaap

Visualisasi animasi yang ditampilkan dalam iklan televisi tersebut dinilai efektif dalam menarik minat khalayak umum. Kolaborasi ini tidak hanya

mengusung nilai estetika melalui animasi dan visual yang menarik, tetapi juga menciptakan sinergi antara elemen global dan lokal untuk membangun identitas merek yang kuat. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana perpaduan unsur kreatif dapat meningkatkan daya tarik iklan di mata audiens. Secara garis besar, terdapat beberapa alasan krusial atas pemilihan selebriti yang digunakan dalam iklan, seperti seberapa banyak peminat dari artis tersebut, biaya endorsement, trend saat ini dan lain sebagainya. Saat ini, hampir di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia, peminat akan budaya atau drama Korea Selatan meningkat pesat, yang mana hal ini jelas memiliki dampak positif yang layak untuk dipertimbangkan.

Meski memiliki potensi besar, iklan televisi menghadapi sejumlah permasalahan serius. Salah satunya adalah tingginya biaya produksi dan penayangan yang membuat setiap detik tayangan harus benar-benar dimanfaatkan. Ditambah lagi, persaingan ketat dengan media digital dimana konsumen kini semakin banyak mengakses informasi melalui platform online, menyebabkan pesan iklan televisi beresiko tenggelam di tengah banjir informasi. Inovasi terus-menerus menjadi keharusan agar pesan yang disampaikan dapat bersaing dengan konten digital yang lebih interaktif dan dinamis (Astuti & Susanto, 2020).

Di samping kualitas pesan dan visual, penggunaan *celebrity endorser* menjadi strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan kredibilitas dan daya tarik iklan. Penelitian internasional menunjukkan bahwa selebriti dengan reputasi dan kredibilitas tinggi dapat memperkuat persepsi positif konsumen

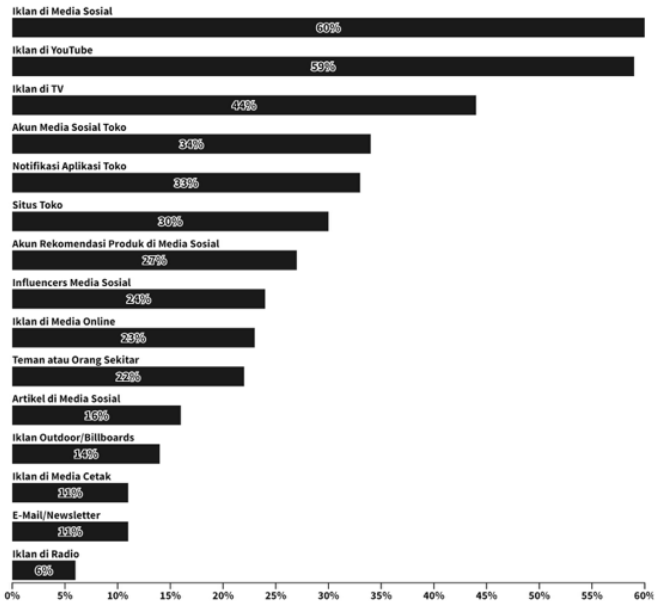
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap suatu merek. Erdogan (1999) sebagaimana dikutip oleh Ningrum (2024) mengungkapkan bahwa endorsement oleh selebriti dapat meningkatkan kepercayaan dan asosiasi positif antara figur publik dan produk. Dari berbagai fenomena mengenai iklan, satu hal yang tampak pasti adalah bahwa kehadiran *celebrity endorser* dalam iklan televisi mampu mendorong peningkatan brand awareness serta mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Charis, et al., 2023). Menggunakan strategi *celebrity endorser* bukanlah perkara yang mudah, dalam beberapa kasus terdapat kemungkinan bahwa masyarakat tidak merasa tertarik atau tidak memiliki koneksi dengan selebriti yang tampil dalam iklan (Schouten, et al., 2021). Dengan demikian, dapat secara jelas digaris bawahi bahwa dunia periklanan dapat digolongkan cukup kompleks.

Iklan televisi umumnya disaksikan oleh demografis yang lebih tua yakni Generasi Milenial dan Generasi X yang cenderung memiliki preferensi media tradisional. Hal ini cukup kontras bila dibandingkan dengan iklan di media sosial, dimana lebih diminati oleh generasi muda dan pengguna yang melek teknologi. Secara berurut, 50% generasi milenial dan 56% generasi x memiliki preferensi untuk menonton televisi sebagai sumber informasi terkait iklan, sedangkan hanya 35% dari Generasi Z yang tertarik melihat iklan televisi (Good Stats, 2023).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 3 Peminat Iklan melalui berbagai Media



Sumber: Goodstats, 2023

Perbedaan karakteristik audiens ini mempengaruhi cara penyampaian pesan dan elemen visual yang digunakan. Sementara iklan televisi menekankan kualitas produksi dan daya tarik visual untuk menjaga perhatian penonton dalam durasi yang terbatas, iklan di media sosial sering kali mengandalkan kecepatan, interaktivitas, dan kemampuan untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik secara r*eal time*. Keseluruhan, keberhasilan sebuah iklan televisi tidak hanya bergantung pada penerapan model AIDA, tetapi juga pada inovasi dalam penyampaian pesan yang sesuai dengan konteks budaya dan kebutuhan audiens. Penggunaan celebrity endorser menjadi salah satu cara strategis untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik iklan, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan media digital. Dengan memahami perbedaan karakteristik audiens televisi dan media sosial, para praktisi periklanan diharapkan dapat

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merancang kampanye yang lebih tepat sasaran. Strategi terintegrasi inilah yang akan membantu mengatasi tantangan tinggi biaya produksi dan penayangan, serta menjaga agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan berdampak kuat dalam era digital yang semakin kompetitif.

Merujuk pada latar belakang dan temuan yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan studi dengan judul "**Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

a. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedaap pada ibu rumah tangga di Pekanbaru?.
b. Apakah kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedaap pada ibu rumah tangga di Pekanbaru?.
c. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedaap pada ibu rumah tangga di Pekanbaru?.
d. Apakah daya Tarik iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedaap pada ibu rumah tangga di Pekanbaru?.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedaap pada ibu rumah tangga di Pekanbaru.
b. Untuk mengetahui apakah kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedaap pada ibu rumah tangga di Pekanbaru.
c. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedaap pada ibu rumah tangga di Pekanbaru.
d. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedaap pada ibu rumah tangga di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas informasi, wawasan, serta pengetahuan dalam bidang periklanan, khususnya yang berkaitan dengan

pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan, dan dukungan selebritas terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedaap edisi 2024.

2. Secara Praktis

a. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi perusahaan mengenai pemanfaatan daya tarik iklan, kualitas pesan, dan selebriti endorser secara strategis dalam meningkatkan efektivitas iklan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam perancangan kampanye iklan televisi yang lebih optimal.

b. Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik yang berguna bagi universitas, khususnya bagi mahasiswa dan dosen yang tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait strategi periklanan televisi. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai materi ajar yang relevan dengan perkembangan teknologi terbaru.

c. Untuk Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman terkait fenomena pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas pemahaman dan menjaga keteraturan dalam penulisan, penulis telah menyusun format dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menyediakan informasi krusial yang memberikan pemahaman awal tentang penelitian yang dilakukan. Komponen utama dari penelitian ini mencakup latar belakang yang menguraikan fenomena atau masalah yang mendasari penelitian, merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dijawab, menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian, serta memberikan gambaran mengenai struktur penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini memiliki peran penting dalam membangun kerangka berpikir dan metodologi penelitian dengan menyajikan pengetahuan serta teori-teori yang mendasari penelitian. Untuk memastikan kredibilitas penelitian, bagian ini mengandalkan berbagai sumber referensi yang sahih, termasuk buku, jurnal ilmiah, dan situs web yang dapat dipercaya.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bagian krusial yang menguraikan secara rinci mengenai proses penelitian serta penulisan yang sistematis dan terstruktur. Bab ini membahas tahapan-tahapan penelitian dengan fokus pada metodologi yang digunakan untuk membantu peneliti mencapai tujuan penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Merupakan penjelasan mengenai latar belakang dari objek penelitian. Bab ini berfokus pada rangkaian profil perusahaan, struktur organisasi, dan lain - lain yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang ditelaah.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian inti dari laporan penelitian yang menyajikan temuan-temuan penelitian secara sistematis dan terstruktur, serta membahas implikasinya. Bab ini menguraikan proses penelitian, metodologi yang digunakan, dan bagaimana temuan-temuan tersebut mendukung atau menolak hipotesis penelitian, serta memberikan interpretasi dan analisis mendalam terhadap hasil yang diperoleh.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir dari penelitian yang memuat intisari dari penelitian dimaksud. Bab ini akan menguraikan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta implikasinya terhadap objek penelitian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan pesan terkait produk, jasa, atau ide kepada audiens dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2006) mengemukakan bahwa periklanan adalah elemen penting dalam bauran pemasaran, yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran, serta menciptakan loyalitas konsumen (Hackley & Hackley, 2021). Iklan dapat disajikan melalui berbagai media, mulai dari media cetak, penyiaran, hingga platform digital, yang masing-masing memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri.

1. Fungsi dan Tujuan Iklan

Secara fungsional, periklanan memiliki beberapa tujuan utama, yaitu menciptakan kesadaran (*awareness*), menumbuhkan minat (*interest*), membangun keinginan (*desire*), dan mendorong aksi (*action*) konsumen (Pramita & Manafe, 2022). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan kerangka kerja yang sering digunakan untuk menyusun pesan iklan dengan sistematis (Kotler, 2005). Selain itu, iklan juga berperan dalam membedakan produk dari pesaing, mengedukasi konsumen tentang manfaat

produk, serta mendukung upaya penjualan secara langsung maupun tidak langsung.

2. Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Dalam konteks pemasaran modern, efektivitas iklan tidak lagi hanya dilihat dari sisi kuantitatif seperti peningkatan angka penjualan, tetapi juga mencakup aspek kualitatif yang mencerminkan sejauh mana pesan iklan mampu menyentuh, memengaruhi, dan melekat dalam benak audiens sasaran. Menurut Haryani et al. (2023), efektivitas iklan adalah pemanfaatan sumber daya, fasilitas, dan infrastruktur yang telah direncanakan secara cermat untuk menghasilkan dampak tertentu dalam konteks kampanye promosi, baik berupa pembentukan persepsi, peningkatan awareness, maupun penguatan citra merek. Dengan demikian, efektivitas iklan mencerminkan perbandingan antara tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dengan hasil aktual yang diperoleh di lapangan.

Iklan yang efektif memiliki beberapa karakteristik utama. Adyas dan Khairani (2019) menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian audiens target secara instan, meninggalkan kesan yang kuat dan mudah diingat, serta pada akhirnya mendorong tindakan nyata dari konsumen seperti

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pencarian informasi lebih lanjut atau keputusan pembelian. Karakteristik ini menggambarkan proses kognitif dan afektif yang kompleks dalam diri konsumen, yang bermula dari perhatian, pemahaman, evaluasi, hingga keputusan bertindak.

Haque-Fawzi et al. (2022) menekankan bahwa keberhasilan sebuah iklan sangat erat kaitannya dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dalam era digital dan hiper-kompetitif seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu membangun komunikasi yang bersifat personal, relevan, dan emosional. Iklan yang efektif harus mampu mengkomunikasikan manfaat unik dari produk atau layanan yang ditawarkan, mengarahkan audiens terhadap langkah-langkah yang harus diambil untuk memperoleh produk tersebut, serta menciptakan keterikatan emosional yang mendalam melalui narasi atau pendekatan simbolis. Efektivitas iklan juga dapat dilihat dari berbagai indikator seperti tingkat keterlibatan audiens dalam platform digital, pertumbuhan kesadaran merek, persepsi positif konsumen terhadap merek, serta tingkat loyalitas atau retensi pelanggan dalam jangka panjang (Haque-Fawzi et al., 2022). Lebih lanjut, menurut Pramesti dan Prasetyo (2023), efektivitas iklan mencakup seluruh spektrum dampak yang ditimbulkan oleh iklan terhadap audiens target, mulai dari aspek atensi (perhatian), pemrosesan informasi, pengaruh emosional, hingga perubahan sikap

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan perilaku konsumen. Meskipun peningkatan penjualan sering dijadikan indikator utama, pendekatan yang lebih holistik perlu diterapkan dengan mempertimbangkan berbagai metrik lainnya seperti click-through rate, jumlah tayangan, waktu tonton, maupun kualitas interaksi melalui analisis sentimen. Strategi yang digunakan dalam perencanaan kampanye, pemilihan media, serta kesesuaian konten dengan nilai-nilai audiens juga menjadi faktor penentu keberhasilan.

Menurut Pancaningrum dan Sari (2019), indikator efektivitas iklan yang dikemukakan oleh Shimp dan Andrews mencakup enam aspek penting, yakni:

1. Merek Dikenal (*Brand Awareness*)

   Konsumen mampu mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu, baik secara spontan maupun terbantu, yang menunjukkan tingkat pengenalan terhadap nama, logo, slogan, atau ciri khas lain dari produk tersebut (Pancaningrum & Sari, 2019).

2. Iklan Diingat (*Ad Recall*)

   Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali iklan tertentu setelah periode waktu tertentu, baik dari sisi konten, visual, maupun tokoh yang digunakan dalam iklan (Pancaningrum & Sari, 2019).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pesan Iklan Dipahami (*Message Comprehension*)

   Pesan utama dalam iklan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens dan sesuai dengan maksud pengiklan, sehingga membentuk dasar pemahaman terhadap keunggulan produk (Pancaningrum & Sari, 2019).

4. Memahami Keunggulan Produk (*Perceived Product Superiority*)

   Konsumen memahami apa yang menjadi nilai lebih dari produk dibanding produk lain di pasar, baik dari segi kualitas, fungsi, atau simbolik (Pancaningrum & Sari, 2019).

5. Memiliki Kepercayaan (*Consumer Trust*)

   Kepercayaan konsumen terhadap janji yang disampaikan dalam iklan, yang sejalan dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk tersebut (Pancaningrum & Sari, 2019).

6. Keyakinan Produk Lebih Baik (*Product Superiority Belief*)

   Tingkat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut lebih baik dibandingkan produk kompetitor, yang terbentuk dari pemahaman, sikap, dan emosi konsumen terhadap produk setelah terpapar iklan (Pancaningrum & Sari, 2019).

Dengan mempertimbangkan seluruh dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir berupa peningkatan penjualan, tetapi juga oleh proses

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi yang membangun kesadaran, pemahaman, dan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan iklan yang tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga memiliki substansi pesan yang relevan, jujur, dan menyentuh aspek psikologis konsumen secara mendalam.

2.1.2 Daya Tarik Iklan

Pemasar memanfaatkan daya tarik iklan untuk menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, yang selanjutnya memengaruhi perasaan mereka terhadap produk tertentu (Salsabila & Nugroho, 2022). Agar iklan efektif, berkualitas tinggi, dan ditayangkan secara konsisten, iklan harus disusun dengan cermat (Haryani et al., 2023). Dengan menciptakan rasa ingin tahu yang kuat, daya tarik iklan bertujuan untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang tidak menarik, berkualitas rendah, dan memiliki frekuensi tayang yang rendah dapat menimbulkan masalah.

Sebagaimana penelitian (Riyanto & Suriyanti, 2021), daya tarik iklan merupakan cara yang paling efektif bagi bisnis untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan yang menjadi target mereka. Iklan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, minat, dan emosi pelanggan dengan menggunakan elemen-elemen seperti visual yang menarik, pesan yang relevan, dan narasi yang kuat. Dengan demikian, iklan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berinteraksi dengan produk atau merek yang dipromosikan. Oleh karena itu, daya tarik iklan sangat penting dalam pemasaran, serta penggunaan komponennya. Komponen-komponen yang memengaruhi daya tarik iklan antara lain peran pendukung dalam iklan, daya tarik humor, dan daya tarik musik (Haryani et al., 2023).

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) merupakan salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta membentuk sikap dan preferensi positif terhadap produk yang diiklankan. Menurut Azis dan Sofyan (2021), daya tarik iklan mengacu pada strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memengaruhi persepsi dan emosi konsumen melalui pendekatan visual, verbal, maupun emosional yang dirancang secara persuasif.

Kotler dan Armstrong (2004, dalam Azis & Sofyan, 2021) menjelaskan bahwa agar daya tarik iklan dapat berfungsi secara optimal, maka ia harus memenuhi tiga karakteristik utama, yaitu bermakna, dapat dipercaya, dan khas atau berbeda. Ketiga aspek ini menjadi dasar dalam merancang iklan yang tidak hanya informatif tetapi juga memikat secara emosional dan rasional.

1. Bermakna (*Meaningful*)

   Artinya, iklan harus mampu menyampaikan manfaat produk secara jelas dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pesan yang bermakna akan lebih mudah diproses dan diinternalisasi oleh

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

audiens sehingga dapat membangkitkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut (Azis & Sofyan, 2021). Dalam konteks ini, manfaat yang disampaikan harus memiliki nilai praktis maupun simbolis yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

2. Dapat Dipercaya (*Believable*)

   Kredibilitas pesan iklan menjadi aspek krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang disampaikan dalam iklan harus masuk akal dan realistis, serta didukung oleh bukti atau klaim yang meyakinkan. Meskipun membangun keyakinan audiens bisa menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam situasi di mana konsumen skeptis terhadap janji-janji iklan, kepercayaan tetap menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Azis & Sofyan, 2021).

3. Khas dan Berbeda (*Distinctive*)

   Iklan yang efektif harus memiliki ciri khas yang unik, baik dari segi konsep kreatif, gaya penyampaian, maupun elemen visual dan naratif yang digunakan. Keunikan ini memungkinkan produk untuk menonjol di tengah banjir informasi dan iklan kompetitor, serta memperkuat identitas merek di benak konsumen (Azis & Sofyan, 2021). Diferensiasi ini juga membantu menciptakan kesan mendalam yang lebih sulit dilupakan.

Dengan demikian, daya tarik iklan bukan hanya sekadar persoalan estetika atau kreativitas, tetapi mencakup pertimbangan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategis yang berdampak pada efektivitas komunikasi secara keseluruhan. Iklan yang dirancang dengan memperhatikan aspek bermakna, terpercaya, dan khas akan memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian audiens, menciptakan koneksi emosional, dan akhirnya mendorong perilaku konsumen sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

2.1.3 Kualitas Pesan Iklan

Kualitas pesan iklan merupakan aspek krusial dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Pesan yang disusun dengan baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif, membangkitkan emosi, dan mendorong tindakan nyata dari konsumen. Menurut Saputra dan Widyatmoko (2019), kualitas pesan iklan mengacu pada empat tahapan penting yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan yang efektif. Tahapan tersebut merujuk pada pendekatan *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action), yaitu: pertama, pesan iklan harus mampu menarik perhatian (*attention*) audiens; kedua, mempertahankan ketertarikan (*interest*); ketiga, membangkitkan keinginan (*desire*); dan keempat, mendorong tindakan nyata dari konsumen (*action*). Pendekatan ini menekankan bahwa pesan iklan harus dikembangkan secara sistematis agar mampu memengaruhi tahapan psikologis konsumen secara bertahap.

Lebih lanjut, Pramudya (2021) menegaskan bahwa kualitas pesan iklan juga dapat dilihat dari sejauh mana pesan tersebut dapat memperkenalkan, menjelaskan, dan memperkuat pemahaman konsumen

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap merek dan produk yang dipromosikan. Iklan yang memiliki kualitas pesan yang baik akan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai produk dengan lebih jelas, sehingga konsumen merasa terinformasi dan terdorong untuk menilai relevansi produk tersebut dengan kebutuhannya.

Siswanto dan Haniza (2021) menambahkan bahwa kualitas pesan dalam iklan juga ditentukan oleh beberapa elemen penting, antara lain: kebermaknaan isi pesan, kejelasan informasi, kekhasan atau nilai eksklusif produk, serta tingkat kredibilitas klaim yang disampaikan. Pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan kebenarannya akan memberikan rasa aman bagi konsumen, dan memperkuat niat beli. Sebaliknya, pesan yang ambigu atau terlalu hiperbolik justru berisiko menimbulkan skeptisisme dan melemahkan efektivitas iklan. Selain menyampaikan pesan secara jelas dan meyakinkan, aspek kreativitas juga menjadi elemen yang tidak kalah penting dalam membangun kualitas pesan iklan. Saputra dan Widyatmoko (2019) menekankan bahwa perusahaan perlu menghadirkan iklan yang tidak hanya informatif tetapi juga kreatif dan relevan dengan perkembangan sosial dan budaya audiens sasaran. Iklan yang inovatif, unik, dan menarik secara visual maupun naratif akan lebih mudah menarik perhatian masyarakat dan menciptakan *brand recall* yang kuat.

Dalam hal pengembangan strategi pesan kreatif, terdapat empat tahapan yang perlu diperhatikan, yakni: (1) penyusunan pesan, yaitu proses merancang konten utama iklan sesuai dengan tujuan komunikasi; (2) evaluasi dan pemilihan pesan, yakni menyeleksi pesan-pesan potensial yang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paling tepat untuk disampaikan; (3) pelaksanaan pesan, yaitu tahap produksi dan penyebaran iklan; serta (4) peninjauan kembali tanggung jawab (*message accountability*), yakni menilai kembali dampak dan efektivitas pesan yang telah disampaikan dalam iklan (Saputra & Widyatmoko, 2019).

Dengan demikian, kualitas pesan iklan merupakan gabungan dari aspek struktur, isi, dan penyampaian yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif, meyakinkan, dan berkesan. Pesan yang dirancang secara kreatif dan strategis tidak hanya dapat memperkuat posisi produk di pasar, tetapi juga membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003) sebagaimana dikutip oleh Masato (2021), *endorser* (bintang iklan) adalah selebriti, aktor/aktris, atlet, atau tokoh terkenal lainnya yang mampu membangkitkan kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen memperkenalkan merek mereka melalui iklan yang melibatkan bintang iklan (*endorser*) untuk meningkatkan efektivitas pesan dan menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. *Celebrity endorsement* merupakan suatu strategi yang memanfaatkan artis sebagai duta merek atau bintang iklan yang tampil di berbagai platform media, termasuk media cetak, media sosial, dan televisi.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disampaikan oleh Shimp(2014), indikator dalam ruang pembahasan *celebrity endorser* dibagi menjadi 3, yakni (Qasih, 2022):

a. Kepercayaan (*Trustworthy*).

   Kepercayaan berarti dapat diandalkan dan dipercaya, yang mencakup kejujuran, integritas, serta diterima oleh masyarakat, dimana dalam hal ini adalah konsumen berfungsi sebagai sumber informasi yang benar.

b. Keahlian (*Expertise*).

   Keahlian merujuk pada keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan khusus yang dimiliki oleh seseorang yang terkait dengan merek yang dipromosikan.

c. Daya Tarik (*Attractiveness*).

   Daya tarik bukan hanya berhubungan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup sikap, perilaku, gaya hidup, dan faktor lainnya yang dimiliki oleh para selebriti.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini, penulis merujuk pada sejumlah studi terdahulu yang relevan, yang berfungsi sebagai landasan penting dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam membangun dasar teoritis dan metodologis penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi:

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1	"M. Arief Algiffary, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, dan Marlina Widiyanti" "AMAR (*Andalas Management Review*)" (2020)	"Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia"	**Persamaan** Menggunakan variabel *celebrity endorser* **Perbedaan** Objek penelitian yang berbeda	Hasil analisis menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce Tokopedia. Selain itu, iklan daring (*online advertising*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Begitu pula, word of mouth menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform tersebut.
2	Kara Chan dan Fei Fan *Journal of Market Communication* (2022)	*"Perception of Advertisements with Celebrity Endorsement Among Mature Consumers"*	**Persamaan** Menggunakan variabel *celebrity endorsement* **Perbedaan** Objek penelitian yang berbeda	Kesimpulan penelitian ini memberi bukti bahwa persepsi iklan terhadap *celebrity endorsement* adalah positif.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

NO	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
3	Samuel T.U.A Ginting "Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora" (2020)	"Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda"	**Persamaan** Menggunakan variabel daya tarik iklan, efektivitas iklan dan media televisi **Perbedaan** Variabel Frekuensi Penayangan dan Objek Penelitian berbeda	Seluruh variabel X terbukti berpengaruh pada variabel Y, baik secara parsial dan simultan.
4	Hadyan Taris Pratama dan Yessy Artanti *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* (2023)	"Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Jasa Cetak di Surabaya"	**Persamaan** "Variabel Daya Tarik Iklan" **Perbedaan** **"**Variabel Kualitas Produk dan Harga Keputusan Pembelian, Objek Penelitian berbeda"	"Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian"

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

NO	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
5	"Atirah Sufian, Muliati Sedek, Hua Ting Lim, Murzidah Ahmad Murad, Juhaini Jabar, dan Adeel Khalid" *"Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias" (*2021)	*"The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Online Advertisement towards Consumer Purchase Intention"*	**Persamaan** Menggunakan *Celebrity Endorsement* **Perbedaan** Variabel dan Objek penelitian berbeda	Seluruh variabel memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen
6	"Euis Tati Haryani, Monika Indrasari, Dwi Harini, Hendri Sucipto, Nur Khojin" *"Journal of Management and Social Sciences" (*2023)	"Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes"	**Persamaan** "Menggunakan variabel daya tarik iklan dan kualitas iklan" **Perbedaan** Variabel dan Objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kreativitas iklan dan elemen humor memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan Aqua. Selain itu, daya tarik iklan juga terbukti berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan Aqua. Kualitas pesan iklan, pada gilirannya, menunjukkan pengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Secara simultan, kreativitas iklan, elemen humor, daya tarik iklan, dan kualitas pesan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan Aqua di Kabupaten Brebes.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

NO	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
7	Dita Amanah, Fauzia Agustini, Dedy Ansari Harahap "Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa" (2022)	"Efektivitas Iklan Televisi Indosat-Tri Berdasarkan Daya Tarik Dan Frekuensi Tayang Iklan"	**Persamaan** "Menggunakan Variabel Efektivitas Iklan dan Daya Tarik" **Perbedaan** Variabel Frekuensi Tayang Iklan dan perbedaan Objek Penelitian	Variabel daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan televisi Indosat-Tri.
8	Gaurav Ojha *Nepjol: Journal of Business and Management (*2022)	*"Moderating Effect of Celebrity Endorsements on Media Advertisements and Purchase Intention towards Cosmetic Products in Kathmandu Valley"*	**Persamaan** Menggunakan *Celebrity Endorsement* **Perbedaan** Variabel dan Objek penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak keseluruhan dari berbagai iklan media berhubungan positif dan signifikan dengan minat pembelian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

NO	Nama Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
9	"Sagung Putri Devi Wahyundari, I Wayan Suartina, dan Komang Ary Pratiwi" "Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata" (2021)	"Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" "(Studi Pada Konsumen Shampo Pantene Di Kota Denpasar Utara)"	**Persamaan** Menggunakan *Celebrity Endorsement* dan Pesan Iklan **Perbedaan** Variabel dan Objek penelitian berbeda	*Celebrity endorser* dan pesan iklan televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo Pantene di Kota Denpasar Utara, baik secara parsial maupun simultan.
10	"Muhammad Asir, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh. Abduh Anwar, Klemens Mere" *"Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)"* (2023)	"Efektivitas Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: *Literature Review"*	**Persamaan** Menggunakan *Celebrity Endorsement* **Perbedaan** Variabel dan Objek penelitian berbeda	Pemanfaatan celebrity endorser menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

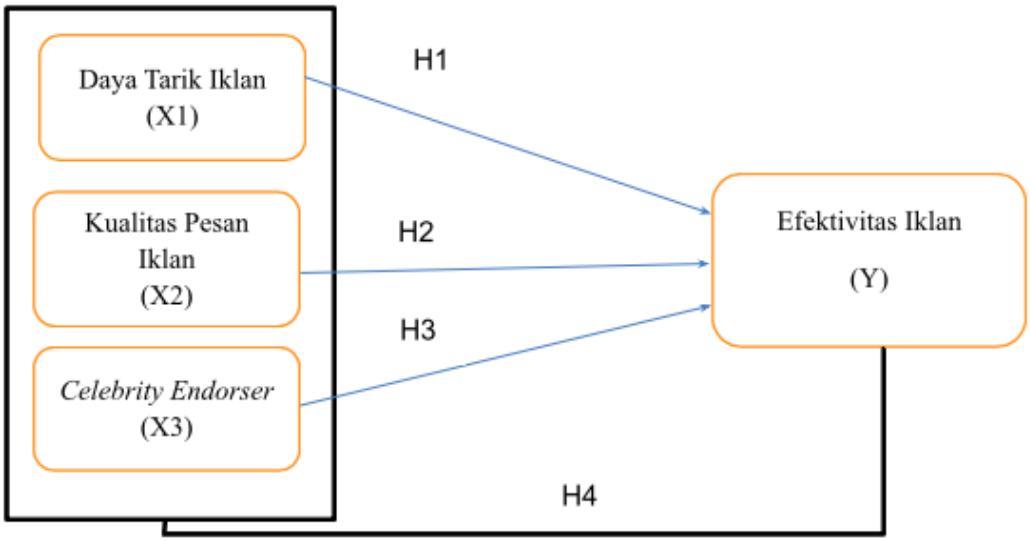
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
e Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.3 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka konsep penelitian berperan sebagai model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan komponen-komponen penting yang diidentifikasi dalam masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kerangka penelitian ini adalah:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : (Kotler & Armstrong, 2004; Azis & Sofyan, 2021; Saputra & Widyatmoko, 2019; Shimp, 2014; Qasih, 2022; Shimp & Andrews, 2015; Pancaningrum & Sari, 2019)

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori serta temuan-temuan dari penelitian terdahulu, diketahui bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Ha1: Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan (Y) di Televisi
2. Ho1: Daya Tarik Iklan (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan (Y) di Televisi

   Didukung oleh hasil penelitian Pratama & Artanti (2023); Haryani et al. (2023)
3. Ha2: Kualitas Pesan Iklan (X2) berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan (Y) di Televisi
4. Ho2: Kualitas Pesan Iklan (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan (Y) di Televisi

   Didukung oleh penelitian Haryani et al. (2023); Wahyundari et al. (2021)
5. Ha3: *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan (Y) di Televisi
6. Ho3: *Celebrity Endorser* (X3) tidak berpengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan (Y) di Televisi

   Berdasarkan temuan Algiffary et al. (2020); Kara Chan & Fei Fan (2022); Ojha (2022)

7. Ha4: Daya Tarik Iklan (X1), Kualitas Pesan Iklan (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Efektivitas Iklan (Y) di Televisi
8. Ho4: Daya Tarik Iklan (X1), Kualitas Pesan Iklan (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) tidak berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Efektivitas Iklan (Y) di Televisi

Didukung oleh hasil penelitian Dita Amanah et al. (2022); Haryani et al. (2023)

2.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam konteks penelitian, variabel diartikan sebagai konsep atau karakteristik yang dapat diukur dan diamati, yang mencerminkan potensi perubahan sepanjang jalannya penelitian. Penelitian ini mengidentifikasi dua jenis variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

   Variabel independen adalah faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel ini berperan sebagai pemicu perubahan atau hasil yang diamati dalam variabel dependen, sehingga sering dikatakan sebagai faktor yang menjelaskan apa yang terjadi pada variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen meliputi Daya Tarik Iklan (X1), Kualitas Pesan Iklan (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah faktor yang diukur atau diamati untuk menentukan sejauh mana perubahan pada variabel independen mempengaruhinya. Variabel ini menggambarkan hasil atau respon yang bergantung pada perubahan variabel independen, sehingga menjadi fokus utama pengamatan dalam penelitian. Dalam studi ini, variabel dependen yang dikaji adalah Efektivitas Iklan (Y).

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Daya Tarik Iklan (X1) Daya tarik iklan mengacu pada strategi yang diterapkan untuk menarik perhatian, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2004; Azis & Sofyan, 2021).	1. *Meaningful* 2. *Distinctive* 3. *Believable* Kotler & Armstrong (2004); Azis & Sofyan (2021)	Skala Likert
2.	Kualitas Pesan Iklan (X2) Kualitas pesan iklan merujuk pada kemampuan pesan untuk menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, serta mendorong tindakan (Saputra & Widyatmoko, 2019).	1. Perhatian (*Attention*) 2. Ketertarikan (*Interest*) 3. Keinginan (*Desire*) 4. Tindakan (*Action*) (Saputra & Widyatmoko, 2019).	Skala Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Variabel	Indikator	Pengukuran
3.	*Celebrity Endorser* (X3) *Celebrity endorsement* adalah strategi yang memanfaatkan selebriti sebagai bintang iklan melalui berbagai saluran media, seperti media cetak, media sosial, dan televisi (Shimp, 2014; Qasih, 2022).	1. Kepercayaan (*Trustworthy*) 2. Keahlian (*Expertise*) 3. Daya Tarik (*Attractiveness*) Shimp (2014); Qasih (2022)	Skala Likert
4.	Efektivitas Iklan (Y) Efektivitas iklan merujuk pada pemanfaatan sumber daya, fasilitas, dan infrastruktur yang telah dirancang untuk menghasilkan produk atau layanan tertentu (Haryani et al., 2023).	1. Merek dikenal 2. Iklan diingat 3. Pesan Iklan dipahami 4. Memahami Keunggulan 5. Keyakinan Produk lebih baik Shimp & Andrews (2015); Pancaningrum & Sari (2019)	Skala Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kota Pekanbaru dari bulan Januari 2025 hingga April 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan membuat kesimpulan (Veronica et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga penonton iklan Mie Sedaap yang berdomisili di Kota Pekanbaru.

b. Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *non probablity sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sehingga penentuan sampel tidak dilakukan secara acak. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan metode pengambilan sampel dengan memilih subjek yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Veronica et al., 2022). Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Ibu Rumah Tangga di kota Pekanbaru

2. Pernah menonton iklan televisi Mie Sedaap minimal 2 kali. Kriteria minimal pernah menonton iklan Mie Sedaap sebanyak 2 kali ini bertujuan untuk memperkecil kemungkinan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga hasil akan valid, representatif dan relevan terhadap topik penelitian ini.

Dalam menentukan sampel, digunakan rumus Lemeshow yakni:

$$n = \frac{Z^2.P.(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang dicari

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

P = Maksimal nilai (0,5)

d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1)

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga perhitungan dilakukan menggunakan rumus dasar yakni:

$$n = \frac{Z^2.P.(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2.0{,}5.(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{3{,}8416\ x\ 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0.01} = 96{,}04\ (96)$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96 responden, dan untuk keperluan penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Meskipun teknik purposive sampling tidak mewajibkan distribusi sampel secara proporsional di seluruh wilayah, penelitian ini tetap berupaya mencakup seluruh kecamatan di Kota Pekanbaru. Namun, karena adanya kendala teknis dalam penyebaran kuesioner, seperti keterbatasan akses, waktu, dan jangkauan responden, distribusi sampel tidak berlangsung merata. Beberapa kecamatan hanya diwakili oleh satu atau dua responden. Oleh karena itu, pendekatan pengumpulan data lebih difokuskan pada jaringan kenalan dan lingkungan terdekat peneliti yang memenuhi kriteria sampel. Meskipun demikian, keterwakilan geografis tetap diupayakan agar latar belakang responden bervariasi, sehingga data yang diperoleh tetap mencerminkan konteks sosial yang beragam dan mendukung generalisasi terbatas dalam ruang lingkup penelitian ini.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer merujuk pada sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti atau pengumpul data (Sugiyono, 2019). Untuk memperoleh informasi dasar dalam penelitian ini, kuesioner atau angket akan disebarkan kepada ibu rumah tangga yang menonton iklan televisi.

b. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data (Sugiyono, 2019). Untuk mendapatkan data sekunder pada penelitian ini didapat melalui jurnal ilmiah, buku dan artikel online.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggabungkan pengumpulan data primer dan sekunder. Dalam studi ini, data primer dikumpulkan melalui survey online dengan menyebarkan kuesioner via *Google Form*. Kuesioner tersebut ditujukan kepada 100 responden yang merupakan pengguna televisi dan pernah menyaksikan Iklan Mie Sedaap minimal dua kali, sehingga mereka menjadi target penelitian.

Untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan, digunakan Skala *Likert*. Skala ini berfungsi untuk menilai seberapa besar tingkat kesetujuan responden, umumnya dengan kategori seperti "Sangat Setuju", "Setuju", "Cukup Setuju", “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert

NO	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25 sebagai alat bantu utama dalam proses analisis data kuantitatif. SPSS dipilih karena kemampuannya dalam mengolah data dengan cepat, akurat, dan sistematis, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan statistik serta menarik kesimpulan yang valid berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan utama, yaitu statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Pada tahap awal, analisis deskriptif diterapkan untuk menggambarkan karakteristik responden serta nilai rata-rata, simpangan baku, nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel penelitian. Tahapan ini penting untuk memperoleh gambaran awal mengenai pola dan distribusi data, serta memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian lanjutan.

Tahap selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh tiga variabel independen, yaitu daya tarik iklan (X_1), kualitas pesan iklan (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3) terhadap variabel

dependen, yaitu efektivitas iklan televisi Mie Sedaap (Y) pada ibu rumah tangga di Kota Pekanbaru. Regresi linear berganda memungkinkan peneliti untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel X secara parsial maupun simultan terhadap variabel Y. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk mengetahui variabel mana yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap efektivitas iklan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Perusahaan

Mie Sedaap merupakan salah satu merek mi instan terkemuka di Indonesia yang diproduksi oleh PT Wings Surya, bagian dari Wings Group. Diperkenalkan pertama kali pada tahun 2003, Mie Sedaap langsung memperoleh tempat di hati masyarakat karena menawarkan cita rasa yang kaya, tekstur mi yang kenyal, dan harga yang terjangkau. Berbagai varian rasa seperti Mie Sedaap Ayam Bawang, Soto, Korean Spicy Chicken, dan varian kekinian lainnya memperkuat posisinya di pasar mi instan nasional yang sangat kompetitif. Selain itu, Mie Sedaap juga rutin melakukan inovasi baik dari sisi varian rasa, kemasan, hingga pendekatan iklan untuk menarik perhatian berbagai segmen konsumen, termasuk ibu rumah tangga.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasarannya, Mie Sedaap aktif menggunakan media televisi sebagai sarana utama promosi. Strategi iklan yang diterapkan meliputi penggunaan *celebrity endorser* populer, visual yang menarik, pesan iklan yang persuasif, serta penekanan pada keunggulan produk. Iklan televisi Mie Sedaap kerap kali menggambarkan momen kebersamaan keluarga, cita rasa khas, serta kemudahan penyajian yang menjadi pertimbangan utama ibu rumah tangga dalam memilih produk mi instan. Melalui pendekatan ini, Mie Sedaap berusaha memperkuat brand image sebagai mi instan pilihan keluarga Indonesia, termasuk di Kota Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi merek makanan instan terdepan yang memberikan cita rasa terbaik dan inovasi produk yang relevan bagi konsumen di seluruh Indonesia.

4.2.2 Misi Perusahaan

1. Menghadirkan produk makanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.
2. Terus berinovasi dalam pengembangan rasa dan varian produk.
3. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui komunikasi yang efektif dan menarik.

4.3 Logo Perusahaan

Gambar 4. 1 Logo Mie Sedaap

Sumber: https://wingscorp.com

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.4 Gambaran Kota Pekanbaru

4.4.1 Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Pekanbaru merupakan ibu kota Provinsi Riau dan sekaligus menjadi kota terbesar di provinsi tersebut. Secara historis, wilayah ini berawal dari sebuah perkampungan kecil yang dikenal dengan nama Senapelan. Pada abad ke-18, kawasan ini berada di bawah kekuasaan Kesultanan Siak Sri Indrapura. Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah, yang dikenal pula sebagai Marhum Pekan, dianggap sebagai pendiri kota modern Pekanbaru. Tanggal 23 Juni 1784 kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

Seiring perkembangan zaman, Pekanbaru mengalami perubahan status administratif dari kota kecil (1948), menjadi kotapraja (1956), hingga akhirnya ditetapkan sebagai ibu kota Provinsi Riau menggantikan Tanjungpinang pada tahun 1959. Saat ini, Pekanbaru berkembang pesat sebagai pusat ekonomi, pendidikan, dan perdagangan di kawasan Sumatera bagian tengah.

4.4.2 Kondisi Geografis Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru terletak di koordinat 101°14'–101°34' Bujur Timur dan 0°25'–0°45' Lintang Utara, dengan ketinggian wilayah yang bervariasi antara 5 hingga 50 meter di atas permukaan laut. Wilayah utaranya cenderung datar dan bergelombang ringan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987, luas

wilayah Kota Pekanbaru diperluas menjadi sekitar 446,50 km². Setelah pemetaan ulang oleh Badan Pertanahan Nasional, luas wilayah ditetapkan menjadi 632,26 km² yang terbagi ke dalam 12 kecamatan dan 58 kelurahan.

Secara geografis, Kota Pekanbaru berbatasan dengan Kabupaten Kampar di sebelah barat dan utara, Kabupaten Siak di utara dan timur, serta Kabupaten Pelalawan di bagian selatan dan timur. Kota ini dialiri oleh Sungai Siak yang membentang dari barat ke timur, menjadi jalur penting dalam aktivitas ekonomi dan transportasi masyarakat. Iklim Pekanbaru bersifat tropis dengan suhu berkisar antara 20,2°C hingga 35,6°C dan curah hujan tahunan yang bervariasi antara 38,6 mm hingga 435 mm. Tingkat kelembapan udara juga cukup tinggi, umumnya berkisar antara 46% hingga 100%, dengan musim hujan yang berlangsung pada awal dan akhir tahun.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ileh peneliti dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru" maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa H1 diterima, yang artinya Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa H2 diterima, yang artinya Kualitas Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H3 ditolak, yang artinya *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa H4 diterima, yang artinya Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Mie Sedaap disarankan untuk lebih mengoptimalkan daya tarik iklan, seperti visual yang menarik, alur cerita yang menyentuh, serta unsur humor atau emosional yang relevan dengan kehidupan ibu rumah tangga. Hal ini penting karena daya tarik iklan terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan di segmen tersebut.
2. Bagi perusahaan Mie Sedaap disarankan untuk mengevaluasi penggunaan celebrity endorser, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Sebagai alternatif, perusahaan dapat mempertimbangkan tokoh yang lebih relatable bagi ibu rumah tangga, seperti figur keluarga atau tokoh lokal yang mencerminkan nilai keseharian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR PUSTAKA

Adyas, D., & Khairani, A. (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.

Algiffary, M., Wahab, Z., Shihab, M., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh celebrity endorser, online advertising, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, *4*(2), 16-31. https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020

Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D. (2022). Efektivitas iklan televisi Indosat-Tri berdasarkan daya tarik dan frekuensi tayang iklan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, *19*(1), 93-103. https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9726

Arthamevira, N. B., & Yuliana, N. (2024). Tranmisikomunikasi melalui retorika media pada publikasi iklan Scarlett Whitening. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, *4*(2), 34-40.

Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., & Anwar, M. A. (2023). Efektivitas penggunaan celebrity endorser terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk: Literature review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(2), 1790-1801.

Astuti, M., & Susanto, P. (2020). The effects of trust, shopping orientation, and social media marketing on online purchase intention: A literature review. In *The Fifth Padang International Conference on Economics Education,*

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020) (pp. 696-702). Atlantis Press.

Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan pemasaran digital: Analisis dampak iklan, celebrity endorsement, dan influencer marketing terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, *3*(3), 709-714.

Chan, K., & Fan, F. (2022). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, *28*(2), 115-131.

Ginting, S. T. (2020). Pengaruh kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan media televisi pada produk sepeda motor merek Honda. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, *1*(10), 24-39.

Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). *Advertising and promotion*.

Haryani, E. T., Indrasari, M., Harini, D., Sucipto, H., & Khojin, N. (2023). Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, daya tarik iklan, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan Aqua versi Ada Aqua di Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, *1*(4), 125-146.

Hidayat, M., Mahalayati, B. R., Sadikin, H., Shaddiq, S., & Zainul, H. M. (2021). Advertising media strategy as product ordering. *Jurnal Mantik*, *5*(2), 812-819.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi.* Pascal Books.

Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, *24*(1), 114-116.

Kotler, P., & Keller, J. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.

Masato, E. (2021). The effect of a celebrity endorser on purchase interest through brand image. *KnE Social Sciences*, 188-199.

Ningrum, M. A. (2024). Pengaruh implicit endorsement in tourism advertising terhadap visit intention dengan mediasi beliefs dan attitude towards the destination serta moderasi endorser-destination fit. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *7*(1).

Ojha, G. (2022). Moderating effect of celebrity endorsements on media advertisements and purchase intention towards cosmetic products in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Management*, *6*(1), 46-63.

Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa epic model: Mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *2*(1), 53-62.

Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh terpaan iklan televisi terhadap brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, *8*(1), 80-95.

Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal selling implementation and AIDA model: Attention, interest, desire, action. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, *5*(3), 487-494.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pramudya, A. D. (2021). Strategi meningkatkan frekuensi rata-rata pada Instagram advertising Kopi Anjis. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, *5*(2).

Qasih, B. Z. (2022). Pengaruh celebrity endorser terhadap brand image MS Glow Skincare. Universitas Putra Bangsa, Kebumen.

Riyanto, K., & Suriyanti, S. (2021). Pengaruh kepercayaan, desain website, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian online pada tiket.com di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, *15*(1), 42-47.

Saputra, V. E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan "Udah Waktunya Pake GO-JEK–Vertibokek". *Prologia*, *3*(1), 289-298.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi.* Jakarta: Salemba Empat.

Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Buku ajar 2021 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta.*

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alphabet.

Sufian, A., Sedek, M., Lim, H. T., Murad, M. A., Jabar, J., & Khalid, A. (2021). The effectiveness of celebrity endorsement in online advertisement towards

consumer purchase intention. *Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias*, *11*(3), 1520-1538.

Veronica, A., Abas, M., Hidayah, N., Sabtohadi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Aulia, S. S. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif.* PT. Global Eksekutif Teknologi.

Wahyundari, S. P. D., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *1*(3), 873-881.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saudara/i yang saya hormati, Perkenalkan saya Mia Rahmadina, mahasiswi Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul: "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan celebrity endorser terhadap efektivitas iklan Mie Sedaap di televisi. Survei ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian identitas responden serta pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi yang dirasakan. Seluruh data yang dikumpulkan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Saya mengucapkan terima kasih atas waktu, perhatian, dan partisipasi yang Ibu berikan dalam penelitian ini.

A. Identitas Responden

Tandailah pada tempat yang tersedia yang menggambarkan tentang diri anda, atau istilah sesuai dengan keadaan anda saat ini.

1. Nama : …….
2. Jenis Kelamin
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Umur
☐ < 20 tahun
☐ 20 – 30 tahun
☐ 31 – 40 tahun
☐ > 40 tahun
4. Domisili (Kelurahan di Kota Pekanbaru)
☐ Kelurahan Maharatu
☐ Kelurahan Perhentian Marpoyan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

☐ 2. Kelurahan Sidomulyo Timur
☐ 3. Kelurahan Tangkerang Barat
☐ 4. Kelurahan Tangkerang Timur
☐ 5. Kelurahan Wonorejo
☐ 6. Lainnya: .....

5. Pekerjaan
☐ 1. Ibu Rumah Tangga
☐ 2. PNS/ASN/P3K
☐ 3. Karyawan Swasta
☐ 4. Wirausaha
☐ 5. Pedagang
☐ 6. Lainnya: .....

6. Apakah Ibu pernah menonton iklan televisi Mie Sedaap?
☐ 1. Ya ☐ Tidak

7. Seberapa sering Ibu menonton televisi dalam seminggu?
☐ Setiap hari
☐ 4 – 6 kali seminggu
☐ 1 – 3 kali seminggu
☐ Tidak pernah

B. Cara Pengisian

Sebelum mengisi pertanyaan di bawah, bacalah petunjuk pengisian dengan seksama dan isi terlebih dahulu data identitas responden pada **Bagian A.**

1. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan yang berkaitan dengan daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, celebrity endorser, dan efektivitas iklan televisi Mie Sedaap.
2. Berilah tanda (✓) pada kolom pilihan jawaban berikut sesuai dengan kondisi atau pendapat Ibu yang sebenarnya.

Skor	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

C. Daya Tarik Iklan (X1)

(Sumber: Kotler & Armstrong, 2004; Azis & Sofyan, 2021)

Mengukur: Meaningful, Distinctive, Believable

C1. Meaningful						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Iklan Mie Sedaap memiliki pesan yang bermakna bagi saya sebagai konsumen.					
2.	Saya merasa isi iklan Mie Sedaap sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

C2. Distinctive						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Iklan Mie Sedaap memiliki tampilan visual yang berbeda dari iklan lainnya.					
2.	Saya mudah mengenali iklan Mie Sedaap karena ciri khas yang dimilikinya.					

C3. Believable						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Informasi dalam iklan Mie Sedaap terasa meyakinkan.					
2.	Saya percaya pada keunggulan produk yang ditampilkan dalam iklan.					

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Kualitas Pesan Iklan (X2)
(Sumber: Saputra & Widyatmoko, 2019)
Mengukur: Attention, Interest, Desire, Action

D1. Attention						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan Mie Sedaap langsung menarik perhatian saya saat ditayangkan.					
2.	klan Mie Sedaap memiliki tampilan yang mencolok dan mudah dikenali.					

D2. Interest						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa tertarik untuk menyimak iklan Mie Sedaap hingga selesai.					
2.	Iklan tersebut menumbuhkan rasa ingin tahu saya terhadap produk.					

D3. Desire						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan membangkitkan keinginan saya untuk mencoba Mie Sedaap.					
2.	Saya merasa produk dalam iklan cocok untuk dikonsumsi keluarga saya.					

D4. Action						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya terdorong untuk membeli Mie Sedaap setelah menonton iklannya.					
2.	Iklan Mie Sedaap membuat saya ingin segera mencoba produk tersebut.					

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University
Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Celebrity Endorser (X3)
(Sumber: Shimp, 2014; Qasih, 2022)
Mengukur: Trustworthiness, Expertise, Attractiveness

E1. Trustworthiness						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Saya percaya pada selebriti yang tampil dalam iklan Mie Sedaap.					
2.	Saya yakin selebriti tersebut memberikan opini yang jujur tentang produk.					

E2. Expertise						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Selebriti dalam iklan memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang produk.					
2.	Saya percaya selebriti tersebut memang ahli dalam bidang yang relevan.					

E3. Attractiveness						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Penampilan selebriti dalam iklan sangat menarik perhatian saya.					
2.	Selebriti tersebut membuat saya lebih tertarik terhadap Mie Sedaap.					

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Efektivitas Iklan (Y)

(Sumber: Shimp & Andrews, 2015; Pancaningrum & Sari, 2019)

Mengukur: Merek Dikenal, Iklan Diingat, Pesan Dipahami, Keunggulan Dipahami, Keyakinan Produk

F1. Merek Dikenal						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Saya mengenal Mie Sedaap dari iklan televisinya.					
2.	Iklan Mie Sedaap membantu saya membedakan produk ini dari merek lain.					

F2. Iklan Diingat						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Saya masih mengingat isi iklan Mie Sedaap yang saya lihat sebelumnya.					
2.	Iklan Mie Sedaap membekas dalam ingatan saya.					

F3. Pesan Dipahami						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Saya memahami pesan utama dari iklan Mie Sedaap.					
2.	Pesan dalam iklan mudah saya tangkap dan tidak membingungkan.					

F4. Keunggulan Dipahami						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Iklan menjelaskan keunggulan Mie Sedaap dibandingkan produk lain.					

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.	Saya memahami apa yang membuat Mie Sedaap lebih unggul dari pesaingnya.					

F5. Keyakinan Produk						
No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Saya yakin Mie Sedaap adalah pilihan mie instan yang lebih baik.					
2.	Iklan memperkuat keyakinan saya bahwa Mie Sedaap layak untuk dibeli.					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 Tabulasi Data

TABEL TABULASI

DAYA TARIK IKLAN							KUALITAS PESAN IKLAN									CELEBRITY ENDORSER							EFEKTIVITAS IKLAN										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
4	3	5	3	5	5	25	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
4	3	4	5	4	4	24	3	4	4	4	5	5	5	4	34	4	4	5	3	4	3	23	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	5	4	5	5	4	36	4	4	4	3	3	4	22	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
1	2	1	1	1	2	8	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1	2	1	1	1	1	7	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	16
4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	5	4	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	5	4	3	4	33	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	45
2	3	3	2	3	3	16	3	3	2	2	2	2	1	2	17	5	5	5	5	5	5	30	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	26
3	2	2	2	2	3	14	3	2	2	2	3	3	2	3	20	4	4	4	4	4	3	23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
4	4	5	5	5	5	28	4	5	3	4	5	5	5	3	34	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	5	5	4	3	2	33	2	3	2	2	2	3	14	3	2	2	1	3	5	2	4	3	4	29
4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	4	4	5	5	5	36	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	5	5	4	4	5	37	3	4	4	4	4	3	22	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
3	5	4	3	5	5	25	3	5	4	5	5	2	4	5	33	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	5	2	1	4	3	5	4	38
5	4	5	5	3	4	26	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	3	2	3	3	3	18	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	43
5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	4	4	4	5	5	35	3	3	2	2	2	2	14	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	5	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46
4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	4	5	37	3	4	3	3	4	3	20	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
5	4	4	4	5	4	26	3	4	4	5	5	4	4	5	34	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	5	3	2	4	22	4	5	3	5	2	4	4	2	29	3	2	2	3	2	3	15	4	4	5	5	4	2	5	4	4	5	42
4	3	2	4	5	4	22	5	3	5	4	3	5	4	4	33	5	4	4	4	3	4	24	4	3	5	4	4	4	2	5	4	5	40

UIN SUSKA RIAU
© State Islamic University
Hak
1. D
a
b
2. D
yebutkan sumber:
penyusunan laporan,
m bentuk apapun tanpa

5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	46
4	2	5	4	4	4	23	5	4	3	5	5	3	5	5	35	5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	43
5	5	4	3	4	5	26	4	2	4	5	2	3	5	4	29	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	42
3	4	5	4	4	4	24	5	4	4	3	5	4	4	3	32	5	4	4	5	4	5	27	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	42
5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	4	5	5	4	5	36	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	44
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	5	5	5	4	5	37	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
4	3	5	3	5	4	24	4	5	2	4	4	5	3	5	32	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
2	4	5	5	4	5	25	2	5	4	2	1	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	45
4	5	5	5	3	4	26	2	5	4	2	2	5	3	4	27	5	4	4	5	4	4	26	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	44
5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	3	5	4	4	5	34	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
4	5	3	5	4	5	26	4	5	4	4	4	3	5	5	34	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	5	3	4	4	25	5	4	3	2	5	5	4	3	31	5	4	4	5	4	4	26	5	5	3	4	5	4	5	3	2	5	41
4	5	3	4	5	5	26	4	4	5	4	4	5	5	5	36	5	4	5	5	4	5	28	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	39

UIN SUSKA RIAU
© State Islamic University
Hak
1. D
a
b
2. D
yebutkan sumber:
penyusunan laporan,
m bentuk apapun tanpa

3	4	2	4	5	5	23	5	4	4	4	1	4	5	2	29	4	4	5	4	5	5	27	5	5	2	1	4	5	5	4	3	5	39
4	4	5	3	4	5	25	3	5	5	3	5	5	4	5	35	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	44
3	2	5	5	4	5	24	5	4	3	2	5	3	5	5	32	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	3	4	2	5	4	42
2	4	4	5	4	4	23	5	2	1	5	2	4	3	4	26	4	5	4	4	5	4	26	5	5	1	4	4	5	5	4	2	4	39
5	4	5	5	2	4	25	5	3	4	4	2	5	5	1	29	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	5	4	5	3	5	2	43
4	2	3	5	4	5	23	5	2	4	4	4	5	5	5	34	4	4	5	5	5	4	27	5	2	5	4	5	3	5	5	5	4	43
3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	4	4	3	3	4	21	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	3	4	4	35	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
4	5	3	4	4	5	25	2	5	5	4	3	5	4	5	33	5	4	4	5	4	5	27	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	40
4	5	3	4	5	3	24	5	5	4	3	5	5	4	5	36	5	4	4	5	5	4	27	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	41
4	5	5	5	4	3	26	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	43
4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	5	5	4	35	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	44
5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4	4	5	2	5	4	24	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	43
5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	5	4	5	4	4	36	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	4	4	5	35	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
4	5	5	4	5	3	26	4	5	5	5	4	5	4	3	35	4	5	4	4	5	4	26	4	3	5	4	4	3	5	3	4	5	40

UIN SUSKA RIAU
© State Islamic University
Hak
1. D
a
b
2. D
yebutkan sumber:
penyusunan laporan,
m bentuk apapun tanpa

5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	3	4	5	4	4	33	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	4	4	4	5	36	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	45
5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	4	4	5	5	36	3	5	5	4	4	3	24	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	5	4	4	5	4	36	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	44
5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	44
4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	4	5	4	4	3	33	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
4	5	5	5	5	4	28	4	4	3	4	3	3	4	5	30	5	4	5	4	4	4	26	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	43
4	5	4	5	5	3	26	5	3	4	5	3	3	5	4	32	4	5	4	5	5	4	27	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	43
4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	43
4	5	3	5	4	5	26	4	5	5	4	5	3	4	5	35	5	4	5	5	4	4	27	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	42
4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	5	5	3	4	34	4	5	4	5	5	4	27	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	44
5	4	4	4	4	5	26	5	4	3	5	5	4	4	5	35	5	4	5	5	4	5	28	3	2	5	4	4	5	4	3	3	5	38
5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	4	3	5	35	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
4	5	2	5	4	5	25	4	5	3	3	5	4	4	5	33	2	4	4	3	3	4	20	3	5	5	5	4	3	4	5	5	3	42
5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	4	4	4	5	5	35	5	4	5	4	4	5	27	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	44

UIN SUSKA RIAU
© State Islamic University
Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	43
4	5	2	3	5	3	22	4	5	5	4	4	3	5	4	34	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	41
5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	4	5	5	4	35	3	2	3	2	2	3	15	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	42
4	5	3	5	3	5	25	4	4	5	4	3	5	4	5	34	5	5	4	5	4	5	28	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	41
4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	4	4	5	4	35	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	42
4	5	3	5	3	3	23	4	4	3	4	5	4	3	5	32	5	4	5	5	4	3	26	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	43
5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	5	5	4	4	5	35	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	44
4	5	3	5	4	3	24	5	4	5	4	3	5	4	5	35	5	4	5	3	4	3	24	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	44
4	5	4	3	5	5	26	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	5	3	5	4	4	25	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	41
4	5	5	5	5	3	27	4	5	4	4	5	5	4	5	36	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
4	5	5	4	4	5	27	5	4	3	5	5	3	4	5	34	5	4	4	4	4	5	26	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	43
4	5	3	4	5	4	25	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4	4	4	5	5	4	26	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	44
4	5	4	5	3	5	26	3	5	4	5	4	3	5	4	33	3	4	4	4	3	4	22	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	43
4	5	3	5	4	3	24	5	4	3	5	4	3	5	5	34	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	44
5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	3	35	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	44

UIN SUSKA RIAU
© State Islamic University
Hak
1. D
a
b
2. D
yebutkan sumber:
penyusunan laporan,
m bentuk apapun tanpa

4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	4	5	5	4	36	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	43
4	5	5	3	5	5	27	3	5	5	3	4	5	4	5	34	5	5	4	4	4	5	27	3	5	3	4	4	4	3	5	5	4	40
5	4	4	5	5	4	27	3	3	4	5	5	3	4	3	30	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	43
5	4	3	4	5	5	26	4	3	5	3	4	5	4	3	31	4	5	4	4	5	4	26	3	3	5	4	3	4	5	4	5	3	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5	5	27	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	4	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	4	5	4	4	27	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	24
4	4	5	4	3	4	24	3	4	3	4	4	4	3	4	29	4	5	5	4	5	4	27	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
2	4	4	4	3	4	21	4	4	5	4	5	3	3	4	32	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	42
5	5	4	5	5	4	28	4	5	4	5	5	4	4	5	36	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik U

Lampiran 3 Uji Validitas

UJI VALIDITAS

1. Daya Tarik Iklan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.313**	.299**	.434**	.326**	.291**	.689**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,002	0,000	0,001	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.313**	1	0,178	.307**	.358**	0,140	.602**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,077	0,002	0,000	0,165	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.299**	0,178	1	.305**	0,191	.283**	.618**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,077		0,002	0,057	0,004	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.434**	.307**	.305**	1	.250*	.223*	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,002		0,012	0,026	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.326**	.358**	0,191	.250*	1	.340**	.646**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,057	0,012		0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.291**	0,140	.283**	.223*	.340**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,165	0,004	0,026	0,001		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1 TOTAL	Pearson Correlation	.689**	.602**	.618**	.667**	.646**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Syarif Kasim Riau

2. Kualitas Pesan Iklan (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X.28	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	0,018	0,134	.436**	.353**	.204*	.352**	0,112	.521**
	Sig. (2-tailed)		0,859	0,185	0,000	0,000	0,041	0,000	0,267	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	0,018	1	.397**	.238*	.412**	.296**	.233*	.367**	.606**
	Sig. (2-tailed)	0,859		0,000	0,017	0,000	0,003	0,020	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	0,134	.397**	1	.287**	.255*	.445**	.429**	.302**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0,185	0,000		0,004	0,010	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.436**	.238*	.287**	1	.319**	0,153	.390**	.273**	.633**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,017	0,004		0,001	0,128	0,000	0,006	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.353**	.412**	.255*	.319**	1	0,167	0,187	.414**	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,010	0,001		0,096	0,063	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.204*	.296**	.445**	0,153	0,167	1	.282**	.241*	.563**
	Sig. (2-tailed)	0,041	0,003	0,000	0,128	0,096		0,005	0,016	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.352**	.233*	.429**	.390**	0,187	.282**	1	.283**	.625**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,020	0,000	0,000	0,063	0,005		0,004	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	0,112	.367**	.302**	.273**	.414**	.241*	.283**	1	.625**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	0,267	0,000	0,002	0,006	0,000	0,016	0,004		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 TOTAL	Pearson Correlation	.521**	.606**	.662**	.633**	.656**	.563**	.625**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. *Celebrity Endorser* (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	0,018	0,134	.436**	.353**	.204*	.352**	0,112	.521**
	Sig. (2-tailed)		0,859	0,185	0,000	0,000	0,041	0,000	0,267	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	0,018	1	.397**	.238*	.412**	.296**	.233*	.367**	.606**
	Sig. (2-tailed)	0,859		0,000	0,017	0,000	0,003	0,020	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	0,134	.397**	1	.287**	.255*	.445**	.429**	.302**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0,185	0,000		0,004	0,010	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.436**	.238*	.287**	1	.319**	0,153	.390**	.273**	.633**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,017	0,004		0,001	0,128	0,000	0,006	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.353**	.412**	.255*	.319**	1	0,167	0,187	.414**	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,010	0,001		0,096	0,063	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.204*	.296**	.445**	0,153	0,167	1	.282**	.241*	.563**
	Sig. (2-tailed)	0,041	0,003	0,000	0,128	0,096		0,005	0,016	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.352**	.233*	.429**	.390**	0,187	.282**	1	.283**	.625**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,020	0,000	0,000	0,063	0,005		0,004	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	0,112	.367**	.302**	.273**	.414**	.241*	.283**	1	.625**

	Sig. (2-tailed)	0,267	0,000	0,002	0,006	0,000	0,016	0,004		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3 TOTAL	Pearson Correlation	.521**	.606**	.662**	.633**	.656**	.563**	.625**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

4. Efektivitas Iklan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.400**	.204*	.236*	.202*	.226*	.426**	.300**	0,171	.287**	.552**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,042	0,018	0,044	0,024	0,000	0,002	0,088	0,004	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.400**	1	.288**	.294**	.370**	.253*	.454**	.450**	.333**	.352**	.680**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,004	0,003	0,000	0,011	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.204*	.288**	1	.487**	.304**	0,189	.384**	.408**	.484**	.302**	.658**
	Sig. (2-tailed)	0,042	0,004		0,000	0,002	0,060	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.236*	.294**	.487**	1	.418**	0,028	.386**	.236*	.435**	.250*	.603**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,003	0,000		0,000	0,786	0,000	0,018	0,000	0,012	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.202*	.370**	.304**	.418**	1	.334**	.301**	.408**	.260**	.307**	.623**
	Sig. (2-tailed)	0,044	0,000	0,002	0,000		0,001	0,002	0,000	0,009	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.226*	.253*	0,189	0,028	.334**	1	.302**	.370**	0,144	.306**	.508**
	Sig.	0,02	0,01	0,06	0,78	0,00		0,00	0,00	0,15	0,00	0,000

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	(2-tailed)	4	1	0	6	1		2	0	2	2	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.426**	.454**	.384**	.386**	.301**	.302**	1	.348**	.270**	.325**	.675**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,002		0,000	0,006	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.300**	.450**	.408**	.236*	.408**	.370**	.348**	1	.454**	.353**	.698**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,018	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	0,171	.333**	.484**	.435**	.260**	0,144	.270**	.454**	1	.261**	.616**
	Sig. (2-tailed)	0,088	0,001	0,000	0,000	0,009	0,152	0,006	0,000		0,009	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.287**	.352**	.302**	.250*	.307**	.306**	.325**	.353**	.261**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,002	0,012	0,002	0,002	0,001	0,000	0,009		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y TOTAL	Pearson Correlation	.552**	.680**	.658**	.603**	.623**	.508**	.675**	.698**	.616**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
UIN SUSKA RIAU
Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

X1 - DAYA TARIK IKLAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,699	6

X2 - KUALITAS PESAN IKLAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,761	8

X3 - *CELEBRITY ENDORSER*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,869	6

Y - EFEKTIVITAS IKLAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,823	10

UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,76808889
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,055
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158c

2. Uji Multikoliniearitas

Coefficientsa

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 TOTAL	0,343	2,916
	X2 TOTAL	0,341	2,932
	X3 TOTAL	0,895	1,117

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

UIN SUSKA RIAU

3. Uji Heterokeditas

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,384	1,729		4,270	0,000
	X1 TOTAL	-0,001	0,071	-0,001	-0,008	0,994
	X2 TOTAL	-0,126	0,099	-0,212	-1,277	0,205
	X3 TOTAL	-0,083	0,052	-0,163	-1,585	0,116

a. Dependent Variable: ABSRESID

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,672	2,698		0,990	0,324
	C_TOTAL	0,804	0,154	0,472	5,226	0,000
	D_TOTAL	0,488	0,111	0,398	4,388	0,000
	E_TOTAL	0,111	0,082	0,076	1,356	0,178

a. Dependent Variable: F_TOTAL

© Hak cipta milik UIN
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 7 Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,672	2,698		0,990	0,324
	X1 TOTAL	0,804	0,154	0,472	5,226	0,000
	X2 TOTAL	0,488	0,111	0,398	4,388	0,000
	X3 TOTAL	0,111	0,082	0,076	1,356	0,178

a. Dependent Variable: Y TOTAL

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2063,141	3	687,714	87,033	.000b
	Residual	758,569	96	7,902		
	Total	2821,710	99			

a. Dependent Variable: Y TOTAL

b. Predictors: (Constant), X1TOTAL, X2 TOTAL, X3 TOTAL

UIN SUSKA RIAU

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855a	0,731	0,723	2,811

a. Predictors: (Constant), X1 TOTAL, X2 TOTAL, X3TOTAL

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.