

**PENGARUH KUALITAS IKLAN 50 TAHUN INDOMIE
#TERUSHIDUPKANSELERAINDONESIA
DIMODERASI PENGALAMAN KONSUMEN
TERHADAP RESPON AFEKTIF KHALAYAK**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh:

**DELLA FINANDA
07031281924236**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH KUALITAS IKLAN 50 TAHUN INDOMIE
#TERUSHIDUPKANSELERAINDONESIA TERHADAP RESPON
AFEKTIF KHALAYAK DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Della Finanda

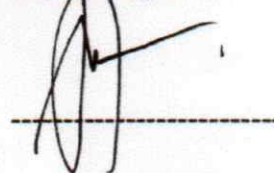
07031281924236

Pembimbing I

1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Tanda Tangan



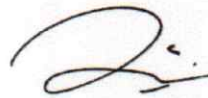
Tanggal

22-2-2023

Pembimbing II

2. Krisna Murti, S.I.Kom.,MA

NIP.198807252019031010



27-2-2023



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS IKLAN 50 TAHUN INDOMIE
#TERUSHIDUPKANSELERAINONESIA DIMODERASI
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP RESPON AFEKTIF
KHALAYAK

SKRIPSI

Oleh:

DELLA FINANDA
07031281924236

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 21 Maret 2023

Pembimbing:

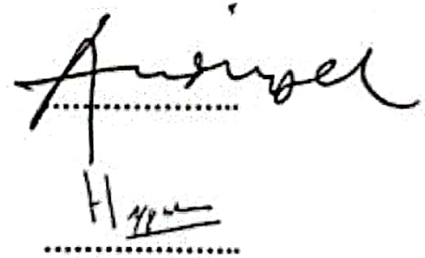
1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Penguji:

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196024121990011001
2. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 1671073105790009

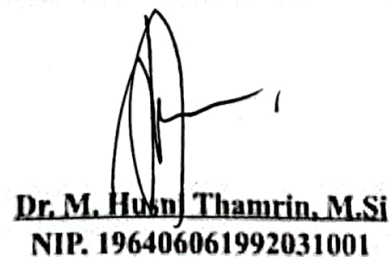


Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990032004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Della Finanda
NIM : 07031281924236
Tempat dan Tanggal Lahir : Toman, 13 November 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS IKLAN 50 TAHUN INDOMIE
#TERUSHIDUPKANSELERAINDONESIA TERHADAP
RESPON AFEKTIF KHALAYAK**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, Februari 2023

Yang membuat pernyataan,


Della Finanda
NIM. 07031281924236

MOTTO

Be like a venus: though only a planet but its light is brighter than stars

*I present this bachelor thesis for my nation as proof that i am ready to serve to
society by using my knowledges as the tools*

ABSTRAK

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

Kata Kunci: Kualitas Iklan, Respon Afektif, *Customer Experience*

Pembimbing I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom.,MA
NIP. 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Marketing communication activities in promoting products have become a priority for various industrial sectors, especially the fast moving consumer goods (FMCG) sector. Through various media, companies compete to get consumer attention and emotional responses that are believed to increase purchasing power for a product. This research aims to determine the effect of ad quality on affective responses moderated by customer experience. The theories used in this study are advertising theory from Morissan, response theory from Wells, Moriarty, Burnett, and Lwin, and customer experience theory from Schmitt. This research was conducted on 160 samples taken using Hair's sampling technique and using quantitative methods with structural equation model (SEM) techniques and SmartPLS 3.0 software. The results showed that ad quality has a positive and significant effect on affective response with path coefficient value of 0.757, t-statistic of 13.943, and p value of 0.000. Customer experience moderates the influence between ad quality and affective response at a high level with F square value of 0.021, path coefficient value of 0.045 and R square of 0.756 or 75.6%.

Keywords: *Ad Quality, Affective Response, Customer Experience*

Advisor I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor II



Krisna Murti, S.I.Kom.,MA
NIP. 198807252019031010

Head of Communication Science Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul. Pengaruh Kualitas Iklan 50 Tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia Dimoderasi Pengalaman Konsumen Terhadap Respon Afektif Khalayak. Tak lupa pula Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Tujuan penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan segala ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, ayah tercinta Indra Iryadiawan dan bunda tersayang Efriani yang sudah memberikan dukungan sepenuh hati kepada penulis. Tidak lupa pula penulis ingin mengucapkan banyak kepada semua pihak yang dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi dalam proses penulisan dan penelitian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus dekanat lainnya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku pembimbing skripsi I yang selalu memberikan pengetahuan baru, solusi, dan memotivasi, penulis dalam menulis skripsi dengan baik dan sabar
6. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku pembimbing skripsi II yang selalu mengarahkan, memberikan masukan, serta mendorong kepercayaan diri penulis dalam menyusun skripsi

7. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan, baik di ranah akademik maupun karir penulis selama masa perkuliahan
8. Mbak Elvira Humairah, S.Farm., selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan administratif kepada penulis.
9. Bapak/Ibu Dosen dan para staf Ilmu Komunikasi
10. Ketiga adik penulis, Marsel Ubaidilah, Nadila Ananda Aprilia, dan M. Abdillah Finandra. yang selalu ada dalam keadaan apapun untuk penulis sebagai saudara suportif
11. Kucing penulis, Neng, yang selalu menemani penulis selama masa menulis skripsi terutama saat dini hari
12. Teman-Teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019, terutama Salsabiil Khairunnisaa yang telah bersedia mengarahkan penulis selama proses skripsi
13. *Roommate* sekaligus sepupu penulis, Carolita Natasha, yang selalu menjadi teman berbagi cerita emosional dan pikiran *random*
14. Teman-teman grup Ragam Bahari, Aje, Tasya, Manina, dan Rifa, yang selalu menjadi teman terbaik di kala senang maupun susah, tempat bersandar dan berbagi terbaik saat lelah, dan solutif di segala kondisi bagi penulis selama 4 tahun perkuliahan.
15. Grup JKT48 yang telah menghibur, memotivasi, dan membuat penulis bangkit setiap timbul perasaan ingin menyerah selama masa skripsi melalui karya-karya mereka
16. Terima kasih kepada sanak saudara yang 4 tahun lalu meragukan saya dan prospek Jurusan Ilmu Komunikasi. Kata-kata *bitter* mereka malah semakin membuat saya yakin untuk memilih jurusan impian saya ini.

Indralaya, 4 Maret 2023

Della Finanda

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR BAGAN DAN DIAGRAM	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Respon Afektif	10
2.2.1 <i>Wants and Desires</i> (Menciptakan Keinginan)	11
2.2.2 <i>Emotion</i> (Mempengaruhi Perasaan).....	11
2.2.3 <i>Liking</i> (Kesukaan Terhadap Iklan dan Merek)	12
2.2.4 <i>Resonance</i> (Ketertarikan Hubungan).....	12
2.4 Iklan	12
2.2.1 Iklan Media Digital	14
2.2.2 Komponen Iklan.....	15
2.3 <i>Customer Experience</i>	17
2.3.1 <i>Sense</i> (Indera).....	18
2.3.2 <i>Feel</i> (Perasaan).....	19
2.3.3 <i>Think</i> (Pikiran)	19
2.3.4 <i>Act</i> (Aksi)	19
2.3.5 <i>Relate</i> (Kaitan)	19
2.4 Kerangka Teori	20
2.5 Hipotesis Penelitian	24
2.6 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Definisi Konsep	33
3.2.1 Iklan	34
3.2.2 Respon Afektif	34
3.2.3 <i>Customer Experience</i>	35
3.3 Definisi Operasional	36
3.4 Unit Analisis	38

3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	39
3.6 Sumber Data	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7.1 Kuesioner	41
3.7.2 Studi Pustaka	42
3.8 Uji Instrumen Penelitian	42
3.9 Teknik Analisis Data	46
3.9.1 Statistik Deskriptif	46
3.9.2 Uji Hipotesis	46
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	51
4.1 Objek Penelitian	51
4.2 Indomie	51
4.3 Kampanye 50 Tahun Indomie	53
4.4 Youtube	54
BAB V PEMBAHASAN	56
5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif	56
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Iklan	58
5.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabe Respon Afektif	64
5.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	71
5.1.4 <i>Central Tendency</i>	78
5.2 Uji <i>Outer Model</i>	79
5.2.1 Pengukuran Model Reflektif	80
5.2.1.1 Validitas Konvergen	80
5.2.1.2 Validitas Diskriminan	81
5.2.1.3 Reliabilitas	83
5.2.2 Pengukuran Model Formatif	83
5.3 Uji Normalitas	85
5.4 Uji Linieritas	86
5.5 Uji Multikolinieritas	87
5.6 Profil Responden	87
5.7 Uji <i>Inner Model</i>	90
5.8 Uji Hipotesis	93
5.9 Pembahasan	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	105
LAMPIRAN 2. DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN	108
TRANSFORMASI DATA INTERVAL	126
LAMPIRAN 3. UJI NORMALITAS	145
LAMPIRAN 3. OUTPUT PENGHITUNGAN	146
LAMPIRAN 4. PERSENTASE PLAGIASI	149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 3.2 Skor Untuk Pilihan Jawaban	42
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Konvergen	43
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Diskriminan	45
Tabel 3.5 <i>Rule of Thumb</i> Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.6 <i>Rule of Thumb Inner Model</i>	49
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor	57
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Dimensi Video (Visual)	59
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Dimensi Audio	62
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Wants</i>	65
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Emotions</i>	66
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Liking</i>	67
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Resonance</i>	69
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Sense</i>	71
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Feel</i>	73
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Think</i>	74
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Act</i>	75
Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Relate</i>	77
Tabel 5.13 <i>Mean</i> , Median, dan Modus	78
Tabel 5.14 Hasil Perhitungan <i>Outer Loading</i> Indikator Reflektif	80
Tabel 5.15 Nilai AVE Indikator Reflektif	81
Tabel 5.16 Perbandingan <i>Outer Loading</i> dan <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 5.17 Nilai HTMT	82
Tabel 5.18 Hasil Uji Reliabilitas Reflektif	83
Tabel 5.19 Evaluasi <i>Outer Weight</i>	84
Tabel 5.20 Evaluasi <i>outer loading</i>	84
Tabel 5.21 Tabel Uji Normalitas.....	85
Tabel 5.22 Tabel <i>Quadrating Effect</i>	86
Tabel 5.23 Evaluasi <i>VIF</i>	87
Tabel 5.24 Evaluasi <i>model fit</i>	90
Tabel 5.25 Rata-rata dan Korelasi Antar Variabel	92
Tabel 5.26 <i>Path Coefficient</i> , <i>R Square</i> , <i>T-Statistics</i> , dan <i>P Value</i>	93
Tabel 5.27 Hasil Evaluasi Moderasi	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Indomie	51
Gambar 4.2 <i>Top Brand Index</i> Mie Instan di Indonesia 2022	52
Gambar 4.3 Logo 50 Tahun Indomie	53
Gambar 4.4 Cuplikan Iklan 50 Tahun Indomie di Youtube	54
Gambar 4.5 Rata-rata Durasi Penggunaan Media Sosial	55
Gambar 5.1 Model Penelitian	91
Gambar 5.2 Model H1	93
Gambar 5.3 Model H2	94
Gambar 5.4 Model H3	95
Gambar 5.5 Model H4	96

DAFTAR BAGAN DAN DIAGRAM

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Diagram 5.1 Persebaran Rata-rata Jawaban	79
Diagram 5.2 Profil Jenis Kelamin Responden	88
Diagram 5.3 Profil Usia Responden	88
Diagram 5.4 <i>Platform</i> yang Digunakan Responden	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas yang melibatkan komunikasi tidak lepas dari kegiatan sehari-hari, terutama saat memasarkan suatu produk. Kotler (2019) berpendapat bahwa agar orang mengetahui dan menyadari kehadiran suatu produk, produk tersebut harus dikomunikasikan kepada publik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui metode komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang efektif dalam menginformasikan produk kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seiring perkembangan zaman, semakin banyak bermunculan komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk, salah satunya melalui periklanan.

Periklanan adalah jenis komunikasi non-personal yang bersifat berbayar dan digunakan perusahaan dalam rangka mempromosikan barang atau jasa (Morissan, 2012, 17). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dikenal dan sering digunakan oleh perusahaan sebagai instrumen promosi, terutama perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang digunakan oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan iklan memiliki daya jangkauan terhadap target pasar dan audiens yang luas, serta kesempatan untuk menarik perhatian konsumen jika iklan yang ditayangkan populer, sehingga dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam segi *brand awareness* dan tingkat penjualan. Oleh karena itu, berbagai perusahaan berani menggelontorkan biaya yang cukup besar

untuk memproduksi sebuah iklan, karena semakin terkenal iklan maka akan semakin berdampak pada penjualan produk (Morissan, 2012, 18-19).

Untuk memaksimalkan penggunaan iklan dalam memberikan dampak yang signifikan pada penjualan produk, dibutuhkan komponen-komponen iklan yang harus berkolaborasi sehingga dapat menciptakan efek, menarik perhatian, sekaligus dapat menyampaikan pesan iklan pada khalayak, yaitu visual (video) dan audio (Belch et al., 2020, 304). Elemen visual merupakan elemen yang mendominasi iklan, sehingga tidak hanya mampu menarik perhatian tapi juga harus bisa menyampaikan pesan, ide, dan citra iklan. Elemen visual terbentuk dari beberapa komponen, antara lain: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, dan bintang iklan. Sedangkan elemen audio harus dapat menciptakan suasana hati yang positif dan membuat audiens lebih dapat menerima produk yang diiklankan. Elemen audio yang berkualitas terbentuk dari beberapa komponen yaitu suara, musik, dan *sound effect* (Morissan, 2012, 365). Kedua elemen ini harus berkolaborasi untuk menghasilkan iklan yang mampu menarik respon khalayak secara positif.

Respon khalayak terdiri dari 2 tahap berdasarkan teori *hierarchy of effect model* yaitu kognitif dan afektif, sebelum akhirnya memutuskan aksi behavioral. Dari kedua tahap respon ini, respon yang paling berpengaruh bagi audiens untuk lanjut ke tahap pembelian adalah respon afektif. Hal ini dikarenakan pembelian yang didasari oleh respon afektif lebih tidak menekan konsumen daripada pembelian kognitif (Panda et al., 2013, 13). Respon afektif sendiri adalah cerminan perasaan seseorang terhadap sesuatu yang melibatkan emosi, sikap, dan penilaian seseorang terhadap sesuatu (Wells, Moriarty, Burnett, & Lwin, 2007,

131–138). Respon ini sangat kuat karena dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap sebuah merek hanya dengan melalui satu iklan saja. Daya tarik emosional ini berperan penting dalam proses pembelian, karena seringkali motif pembelian konsumen lebih didasari oleh perasaan terhadap suatu merek daripada pengetahuan terhadap produk. Oleh karena itu, Iklan yang baik adalah iklan yang mampu mempengaruhi sisi emosional konsumen dengan memunculkan perasaan yang positif atau menyenangkan terhadap produk yang diiklankan, sehingga daya tarik emosional sangat dibutuhkan dalam sebuah iklan (Morissan, 2012, 342-345). Kaitan antara iklan dengan respon afektif kemudian sampai pada asumsi dalam penelitian ini, yaitu semakin berkualitas sebuah iklan yang terbentuk dari dimensi visual dan audio, maka semakin tinggi berpengaruh pada tingkat respon afektif khalayak yang terbentuk dari dimensi *desire*, *emotion*, *liking*, dan *resonance*.

Seiring berjalannya waktu, implementasi iklan juga mengalami perubahan dari era tradisional yang masih berupa iklan media massa, seperti iklan pada majalah, koran, radio, dan televisi, kini mulai beralih ke dalam bentuk iklan media digital. Media digital lebih memungkinkan konsumen untuk meningkatkan dampak komunikasi secara eksponen dan membuat iklan lebih interaktif, sehingga konsumen dapat berperan langsung dalam memberikan aksi mutual dengan pembuat iklan (Belch & Belch, 2020, 435). Perubahan ini dilatarbelakangi oleh perkembangan internet dan bergesernya minat masyarakat dari media massa ke media digital sebagai sarana memperoleh informasi.

Adapun media digital yang sering menjadi pilihan perusahaan untuk menjadi media iklannya adalah Youtube, karena media ini memiliki fitur *likes*, *views*, dan komentar yang dapat menjadi indikator perusahaan dalam melihat seberapa baik

pengaruh iklan yang ditayangkan terhadap audiens (Quesenberry, 2019, 145-146). Selain itu, dengan menayangkan iklan di Youtube, sebuah perusahaan dapat menjangkau hingga 2,476 miliar pengguna dari berbagai segmen pasar (Kemp, 2022). Kemudahan dalam memantau efektivitas iklan dan luasnya jangkauan audiens inilah yang membuat Youtube menjadi *platform* pilihan perusahaan dalam mempublikasikan video iklannya.

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

Selain ditayangkan di Youtube, iklan ini juga ditayangkan di media massa melalui televisi untuk menjangkau audiens dari berbagai kalangan yang sesuai dengan pangsa pasar Indomie. Akan tetapi iklan yang diunggah melalui kanal Youtube Indomie lebih transparan dari segi indikator interaksi dengan audiens. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah penonton sebesar 42.765.444 kali dengan jumlah *likes* sebanyak 7 ribu serta 286 komentar. *Engagement* iklan 50 Tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia menunjukkan angka yang positif jika dinilai dari indikator Youtube.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang membahas pengaruh antara iklan dengan respon afektif khalayak. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zahran Nugraha Putra dan Sylvie Nurfebiaraning yang berjudul Pengaruh Iklan Astra Honda Motor Versi Berjuang Untuk Yang Tersayang #Jalaninbareng Honda Terhadap Respon Afektif Khalayak yang menunjukkan hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh sebesar 70% terhadap respon afektif khalayak. Penelitian berikutnya yang menjadi asumsi teoritis penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yudha Adipratama & Sylvie Nurfebiaraning, berjudul Pengaruh Video Advertising Traveloka Versi Kisah Tentang Apak Terhadap Respon Afektif Khalayak. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa video *advertising* berpengaruh sebesar 35,3 % terhadap respon afektif khalayak.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Sarah Jamilah Dzakiyyah dan Berlian Primadani Satria Putri, berjudul Pengaruh Iklan Web Series “Eiger:Jejak Rasa” Terhadap Respon Khalayak juga menunjukkan terdapat pengaruh iklan terhadap respon afektif khalayak sebesar 56,1 %. Selanjutnya penelitian yang berjudul Pengaruh Video *Advertising* Tokopedia Versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” Terhadap Respon Afektif Khalayak oleh Jennifer Olivia & Sylvie Nurfebiaraning menunjukkan adanya pengaruh iklan sebesar 43,20 % terhadap respon afektif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Martinus Pambrasto Pamungkas dan Twin Agus Pramonojati yang berjudul Pengaruh Iklan JD.ID Versi Hantu Aja Pilih yang ORI Terhadap Respon Afektif Khalayak menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 49,2 % antara iklan dengan respon afektif khalayak.

Peneliti juga menemukan penelitian terdahulu yang secara khusus mengangkat tema salah satu dimensi iklan yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu mengenai *jingle* yang berjudul Pengaruh Jingle Iklan Pesona Indonesia di Televisi Terhadap Respon Afektif Khalayak oleh Karina Banowati. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *jingle* iklan berpengaruh sebesar 57,9 % terhadap respon afektif khalayak.

Akan tetapi, walaupun menunjukkan hasil akhir yang berpengaruh signifikan, penelitian-penelitian terdahulu di atas juga menunjukkan pola hasil akhir yang tidak konsisten, yakni terdapat 3 penelitian yang menunjukkan pengaruh di atas 50% dan 3 penelitian yang menunjukkan pengaruh di atas 50%. Bahkan, dalam penelitian Muhammad Zahran Nugraha Putra dan Sylvie Nurfebiaraning yang berjudul Pengaruh Iklan Astra Honda Motor Versi Berjuang Untuk Yang Tersayang #Jalaninbareng Honda Terhadap Respon Afektif Khalayak yang menunjukkan hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh sebesar 70%. Jauh lebih besar dibandingkan dengan penelitian-penelitian dengan judul yang serupa. Perbedaan hasil pengaruh antara iklan dengan respon afektif ini nyatanya turut dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, sehingga terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya.

Rakhmad (2018, 292–294) mengemukakan bahwa saat menyaksikan sebuah tayangan, intensitas emosional penonton juga turut dipengaruhi oleh skema kognitif berdasarkan pengalaman penonton. Konsumen cenderung merespon secara afektif setelah menyaksikan sebuah tayangan iklan dan mengingat pengalamannya bersama dengan produk yang diiklankan. Pengalaman konsumen (*customer experience*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi respon

afektif saat menyaksikan sebuah tayangan iklan (Panda et al., *dalam* Putra & Nurfebiaraning, 2022, 41).

Customer experience adalah sebuah pengalaman pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu, baik sebelum maupun sesudah pembelian barang atau jasa (Schmitt dalam Hendarsono, 2013). Pada penerapan strategi *customer experience*, konsumen tidak hanya sebatas melakukan kegiatan permintaan barang yang berkualitas, tetapi juga mengharapkan adanya manfaat emosional, pengalaman mengesankan, unik, positif, serta bermakna melalui seluruh panca inderanya.

Dari latar belakang faktual yang diperkuat dengan asumsi teoritis, penelitian ini akan berfokus untuk mengetahui **Pengaruh Kualitas Iklan “50 Tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia” Terhadap Tingkat Respon Afektif Khalayak dengan *Customer Experience* Sebagai Variabel Moderasi**. Adapun subjek penelitian ini adalah *subscriber* kanal Youtube Indomie sejumlah 81.600 *subscriber* dengan kriteria pernah menyaksikan iklan Indomie versi 50 Tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia. Pemilihan subjek ini didasari oleh teori *human communication* yang menyatakan bahwa pengguna media memiliki kuasa dan peran aktif serta memiliki tujuan tertentu, sehingga diasumsikan bahwa *subscriber* sebuah kanal Youtube juga memiliki motif dan peran aktif untuk memperoleh informasi dan menyaksikan video yang diunggah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh kualitas iklan terhadap respon afektif khalayak ?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh kualitas iklan terhadap *customer experience*?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh respon afektif khalayak terhadap *customer experience*?
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh kualitas iklan terhadap respon afektif khalayak yang dimoderasi *customer experience*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah:

- 1.3.1 Mengetahui pengaruh kualitas iklan terhadap respon afektif khalayak
- 1.3.2 Mengetahui besar persentase tingkat pengaruh kualitas iklan terhadap respon afektif khalayak
- 1.3.3 Mengetahui pengaruh kualitas iklan terhadap respon afektif khalayak yang dimoderasi *customer experience*
- 1.3.4 Mengetahui besar persentase tingkat pengaruh kualitas iklan terhadap respon afektif khalayak yang dimoderasi *customer experience*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan peneliti dan pembaca mengenai pengaruh kualitas iklan dan pengaruhnya terhadap respon afektif khalayak serta peran *customer experience* sebagai variabel moderating.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru melalui penelitian mengenai pengaruh kualitas iklan terhadap tingkat respon afektif khalayak dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi
2. Bagi perusahaan, memberikan masukan dan pertimbangan untuk menerapkan strategi iklan yang dimoderasi *customer experience* agar dapat mempengaruhi respon afektif khalayak
3. Bagi akademisi, menjadi sumber bacaan dan referensi bagi mahasiswa dan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama di bidang ilmu komunikasi dan *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Permana, R. S. M. (2021, Maret). Iklan mie instan di televisi pada saat pandemi Covid-19. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film Universitas Padjajaran*, 5(1).
- Adipratama, Y., & Nurfebiaraning, S. (2017). Pengaruh Video Advertising Traveloka Versi Kisah Tentang Apak Terhadap Respon Afektif Khalayak. *e-Proceeding of Management*, 4(1).
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019, April). The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention (Study On Customer One Eighty Coffee Bandung). *e-Proceeding of Management*, 6(1), 1053.
- Amallia, F., & Rustanta, A. (2020, April). ANALISIS MAKNA IKLAN INDOMIE VERSI “SELERA YANG SELALU MENEMANI”. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita*, 5(2).
- Ammarie, R. H. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi Universitas Telkom*, 2(2), 78-94.
- Artaya, I. P. (2019). Experiential Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen. *Narotama University Press*, 31-44.
https://www.researchgate.net/publication/331588024_Experiential_Marketing_Sebagai_Pendekatan_Dalam_Memahami_Konsumen
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015, November). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan KFC Kawi

- Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 28(1), 144-145.
- Bachtiar, I., & Ali, D. S. F. (2021, Oktober). Pengaruh Iklan Grab #KawanAman Terhadap Respon Khalayak. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 7080-7088.
- Banowati, K. (2018). Pengaruh Jingle Iklan Pesona Indonesia di Televisi Terhadap Respon Afektif Khalayak. *Dialektika*, 5(1).
<http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/33>
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Dzakiyyah, S. J., & Putri, B. P. S. (2020, Agustus). Pengaruh Iklan Web Series "Eiger: Jejak Rasa" Terhadap Respon Afektif Khalayak. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 4632-4644.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kemp, S. (2022, August 15). *Essential YouTube Statistics — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved October 24, 2022, from <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.

- Nurmadiyanto, W., & Putri, Y. R. (2021). Pengaruh Iklan Gopay "pevita Ditembak, Jota Bertindak" Di Youtube Terhadap Respon Khalayak. *e-Proceeding of Management*, 8(5).
- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik" Terhadap Respon Afektif Khalayak. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16-23.
- Pamungkas, M. P., & Pramonojati, T. A. (2019, Desember). Pengaruh Iklan JD.ID Versi Hantu Aja Pilih yang Ori Terhadap Respon Afektif Khalayak. *e-Proceeding of Management*, 6(3), 6421-6427.
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2).
- Pujiawati, S. (2020, Agustus). Pengaruh Customer Experience Customer Satisfaction dan Brand Image Terhadap Customer Royalty Pada Armor Kopi Bandung. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 3701-3702.
- Putra, M. Z. N., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Iklan Astra Honda Motor Versi Berjuang Untuk yang Tersayang #JalaniBarengHonda Terhadap Respon Afektif Khalayak. 7, 7(1), 30-46.
- Quesenberry, K. A. (2018). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Simanjuntak, D. C. Y. (2020, November). PERAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTIONDALAMCUSTOMER EXPERIENCEDAN

- LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Merdeka Malang*, 7(2), 173.
- Sinambela, L. P., & Chotim, E. E. (Eds.). (2020). *Statistika Sosial: Teori dan Aplikasi untuk Mahasiswa dan Peneliti Ilmu-Ilmu Sosial*. Rajawali Pers.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.
- Tania, L., Kharras, K. A., & Fadlilah, A. (2021, Oktober). BAHASA IKLAN INDOMIE PERIODE TAHUN 2021. *Jurnal Artikulasi Universitas Pendidikan Indonesia*, 1(2).
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara.
- Utami, D. N., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial UIN Sumatera Utara*, 3(1).
- Wells, W., Mitchell, N., & Moriarty, S. E. (2015). *Advertising & IMC: Principles & Practice*. Pearson.