

PENGARUH IKLAN INSTAGRAM STORY @HIJUP HEVEA TERHADAP SIKAP KONSUMEN

(STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM HIJUP)

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM STORY @HIJUP HEVEA ADVERTISING ON CONSUMER ATTITUDES

(STUDY ON HIJUP INSTAGRAM FOLLOWERS)

Ricky Oggri¹, Sylvie Nurfebriaraning, S.sos., M.Si.²

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Roggri97@gmail.com¹, sylvienurfebria@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh iklan instagram story Hijup Hevea terhadap sikap konsumen. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu iklan dengan sub variabel elemen iklan online dan variabel dependen adalah sikap konsumen dengan sub variabel kognitif, afektif, konatif. fitur Instagram yang semakin hari semakin berkembang, Instagram yang dahulu hanya bisa membagikan foto saja tetapi sekarang juga bisa membagikan cerita lewat video pendek, Instagram story, serta ada fitur live, dimana pengguna Instagram bisa melakukan live broadcast dimanapun dan kapanpun, dan yang terbaru ada IGTV yang bisa mempsoting video berdurasi panjang dan juga instagram sekarang banyak bermunculan iklan baik dari foto ataupun di instagram story dalam periklanan juga terdapat berbagai macam tahapan atau proses agar produk tersebut berhasil masuk pasar salah satunya adalah sikap konsumen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif Populasi dalam penelitian ini yaitu followers instagram Hijup sedangkan sample dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga didapat jumlah tertentu yang harus dipenuhi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada para followers Hijup. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, dengan pengujian hipotesis uji statistik t. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa besaran pengaruh iklan instagram story Hijup Hevea terhadap kognitif berpengaruh sebesar 44,7% saja dari 100%, pengaruh iklan instagram story Hijup Hevea terhadap afektif berpengaruh sebesar 51,2% dari 100%, dan pengaruh iklan instagram story Hijup Hevea terhadap konatif berpengaruh sebesar 37,1% dari 100%

Kata Kunci : Iklan, Instagram, Kognitif, Afektif, Konatif, Hijup

Abstract

This study aims to find out how much influence the Hijup Hevea story adverts have on consumer attitudes. This analysis uses independent variables, namely advertising with sub-elements of online advertising elements and the dependent variable is the attitude of consumers with sub-variables cognitive, affective, conative. Instagram features that are increasingly growing, Instagram is only able to share photos, but now also can share stories through short videos, Instagram stories, and there are live features, where Instagram users can broadcast live anywhere and anytime, and the latest is IGTV who can poll the long videos and also many Instagram ads now appearing either from photos or on Instagram stories in advertising there are also various kinds of stages or processes so that the product successfully enters the market one of which is consumer attitudes namely cognitive, affective and conative. This research is a quantitative research with a descriptive quantitative approach. The population in this study is the followers of the Hijup Instagram, while the sample in this study is determined using the Slovin formula so that a certain amount must be met. Data collection is done by using questionnaires distributed to followers of Hijup. While the analysis used in this research is simple linear regression analysis, by testing the statistical test hypothesis t. The results of this study indicate

that the magnitude of the influence of Hijup Hevea story advertisement on cognitive effects is only 44.7% of 100%, the influence of Hijup Hevea story advertisement on affective effects is 51.2% of 100%, and the influence of Hijup Hevea story advertisement adverts the effect of konatif is 37.1% of 100%

Keywords: Advertising, Instagram, Cognitive, Affective, Conative, Hijup

1. PENDAHULUAN

Fashion atau biasa dikenal dengan cara berpakaian merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap individu, berpakaian adalah hal yang harus digunakan dikarenakan manusia harus menggunakan pakaian untuk terlihat lebih menarik, dan pakaian juga merupakan kewajiban untuk digunakan oleh setiap individu, di zaman yang semakin modern ini trend fashion banyak didapati disetiap daerah, trend fashion senantiasa berputar mengikuti perkembangan zaman sehingga mengakibatkan banyaknya orang – orang yang berlomba untuk berpenampilan semenarik mungkin agar mendapat perhatian lebih,

Dengan banyaknya fashion yang menggunakan hijab banyak juga orang – orang yang memanfaatkan ketenaran hijab menjadi peluang bisnis dengan bermunculannya situs situs bisnis e-commerce, tidak hanya dijual di situs situs e-commerce tetapi juga terdapat di media social seperti Instagram, promosi pun sering dilakukan oleh penjual berharap agar produk yang mereka jual dapat laku atau terjual dengan cara beriklan.

Iklan merupakan cara perusahaan untuk membujuk supaya khalayak membeli, memperkenalkan, ataupun mengingatkan tentang produk yang diiklankan, tidak hanya produk tetapi berisi tentang promosi barang atau jasa serta ide, iklan juga menjadi hal yang paling sering kita jumpai dimanapun kita berada baik iklan secara elektronik, cetak, dan luar ruang. Iklan media elektronik, merupakan iklan yang menggunakan televisi, radio dan internet. Iklan media cetak menggunakan, koran, majalah, tabloid. Sedangkan iklan di media luar ruang menggunakan, billboard, spanduk, baliho.

Biaya disetiap media untuk beriklan itu berbeda-beda pengiklan juga harus menentukan target audience serta media yang digunakan ketika beriklan agar iklan yang dilakukan dapat berhasil dipasaran. Dalam periklanan juga terdapat berbagai macam tahapan atau proses agar produk tersebut berhasil masuk pasar salah satunya adalah sikap merek, sikap merek terdapat tiga bagian yaitu :

Sikap kognitif merupakan dimana tingkat konsumen akan produk berada ditahap mengetahui tentang produk, kognitif berhubungan dengan kecerdasan dimana ketika diperkenalkan akan produk pikiran dari manusia atau kecerdasan otak manusia bekerja untuk menangkap atau mengetahui tentang produk, afektif merupakan pikiran manusia yang berurusan dengan emosi disini melibatkan periklu akan konsumen apakah mereka menyukai produk atau tidak, sedangkan konatif adalah dimana pikiran manusia bertugas melakukan dorongan atau tindakan akan produk tersebut seperti membeli produk itu.

Pada januari 2018 menunjukan bahwa Indonesia berada di urutan ke tiga sebagai pengguna aktif Instagram terbanyak dengan angka 53,000,000 juta pengguna berada dibawah United States dan Brazil, sebagai berikut :

Dengan angka sebanyak itu banyak pelaku bisnis memanfaatkan hal ini sebagai peluang bisnis yang potensial, dengan menggunakan Instagram sebagai media periklanannya, banyak pengguna Instagram membuat akun dan menjadikan Instagram sebagai tempat memasarkan produknya, karena banyak orang Indonesia lebih memilih berbelanja online.

2. Dasar Teori Dan Metodologi

2.1 Komunikasi Pemasaran

Suryanto (2015:520) menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran menurut Marius P. Angipora (1999) yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara, perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.2 Iklan

Applegate, (2005:69-70) Iklan yang sukses berhasil karena mereka menarik perhatian pembaca dan mudah dibaca, gerak mata secara alami dari satu elemen ke elemen lainnya. Ada beberapa istilah yang berkaitan dengan desain yang perlu dijelaskan:

- Flow (eye movement)

Gerakan mata normal dari kiri ke kanan. akibatnya, iklan harus mendorong pembaca untuk memulai di bagian kiri atas, kemudian pindah ke bagian kanan atas, kemudian melihat ke bawah ke bagian kiri bawah, dan kemudian berakhir di bagian kanan bawah. direktur kreatif, personil grafis, dan seniman tata letak dapat mencapai ini dengan terlebih dahulu menarik perhatian pembaca. perangkat seperti warna cerah bentuk anunusual, atau ilustrasi atau foto besar dapat menarik perhatian. penulis iklan dapat mencapai hal yang sama dengan menulis judul yang menyilang

- Dominasi(penekanan)

Dalam iklan. biasanya satu elemen ditekankan lebih dari elemen lainnya. Elemen ini dapat menarik perhatian pembaca ke iklan. Penting bahwa elemen yang ditekankan berkaitan dengan poin terpenting dari pesan iklan. Secara umum, elemen yang ditekankan dapat berupa ilustrasi atau foto atau informasi utama. Penekanan dapat diperoleh dengan membuat elemen yang tidak biasa dalam bentuk atau ukuran, dengan membuatnya lebih berani, dengan mengelilinginya dengan jumlah ruang putih yang melimpah, dengan meletakkannya di pusat optik iklan (pusat optik sedikit di atas pusat iklan dan ke kiri), atau dengan menaruhnya dalam warna dan elemen lain dalam warna hitam dan putih.

- Balance

Keseimbangan mungkin formal (simetris) atau informal (asimetris). Keseimbangan tergantung pada bobot elemen dalam iklan. Misalnya, elemen gelap lebih berat daripada elemen cahaya. Elemen besar lebih berat daripada elemen kecil. Elemen tebal lebih berat daripada elemen tipis. Ilustrasi atau foto biasanya lebih berat daripada headline, body copy, logo, atau slogan. Headline biasanya lebih berat daripada body copy, logo, atau slogan. Warna lebih berat dari hitam dan putih. Tidak biasa lebih berat dari bentuk biasa.

Keseimbangan formal terjadi ketika berat badan didistribusikan secara merata di bagian atas dan bawah iklan atau di sisi kanan dan sisi kiri iklan. Misalnya, jika ilustrasi atau foto, headline, dan body copy dipusatkan di iklan, iklan memiliki keseimbangan formal. Keseimbangan informal terjadi ketika bobot yang berbeda muncul di berbagai area iklan. Dengan kata lain, salah satu bagian dari iklan tampaknya memiliki bobot lebih dari bagian lain karena beberapa elemen yang lebih berat telah diposisikan di sana.

- Proporsi

Proporsi mengacu pada hubungan lebar dengan tinggi atau situs dari satu elemen dengan yang lain. Biasanya, elemen berukuran tidak sama lebih menarik daripada elemen berukuran sama. Sebagai contoh, persegi panjang lebih menarik daripada kotak. Ukuran setiap elemen dalam iklan harus sebanding dengan signifikansi atau relevansinya. Ini termasuk setiap elemen : ilustrasi atau foto.

Informasi utama, body copy, logo, slogan. ruang putih, warna hitam dan putih. Dalam tata letak untuk iklan, tiga unit (jumlah tidak seimbang) lebih disukai untuk proporsi dari dua atau empat unit (bahkan angka).

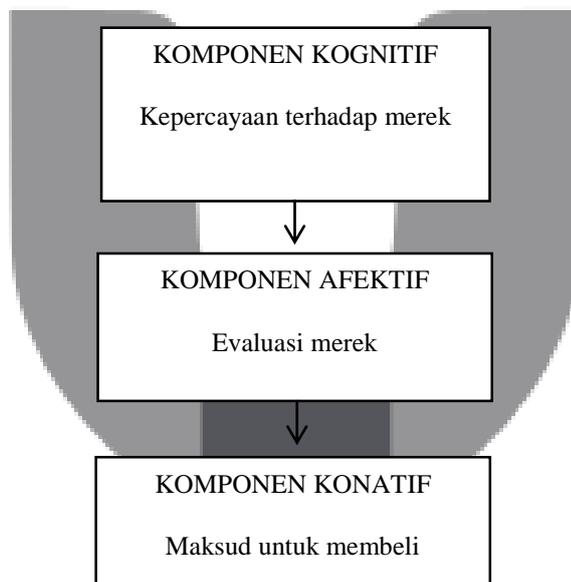
- Unity

Kesatuan mengacu pada keterpaduan — yaitu, unsur-unsur dalam iklan tampaknya terkait. Secara umum, cara termudah untuk mencapai persatuan adalah dengan memiliki garis imajiner atau sumbu berjalan melalui iklan dari mana dua atau lebih elemen menyala keluar. Misalnya, tepi ilustrasi atau foto mungkin bahkan dengan tepi judul. Ketika dua atau lebih elemen menggunakan sumbu umum, mereka membantu menahan semua elemen bersama-sama. Kesatuan dapat dicapai dengan memiliki elemen bentuk, ukuran dan warna yang sama. Kesatuan dapat berasal dari menggunakan jenis huruf yang sama untuk judul dan penyalinan isi. Kesatuan juga bisa dicapai dengan menggunakan batas atau kotak.

2.3 Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah hal – hal yang menyangkut keyakinan dan pilihan konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tertentu. Sebaliknya merek produk tertentu akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek produk tersebut. (Abdullah, 2016 : 212)

Bila kita teliti lebih jauh ada tiga komponen sikap yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk. Ketiga komponen sikap itu masing – masing adalah: kepercayaan terhadap merek, evaluasi merek yang diperoleh berdasarkan pengalaman dan maksud untuk membeli. Untuk memudahkan memahaminya dapat kita lihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Tiga komponen sikap

Sumber : Sutisna (2002 : 152) dalam Abdullah, (2016 : 212)

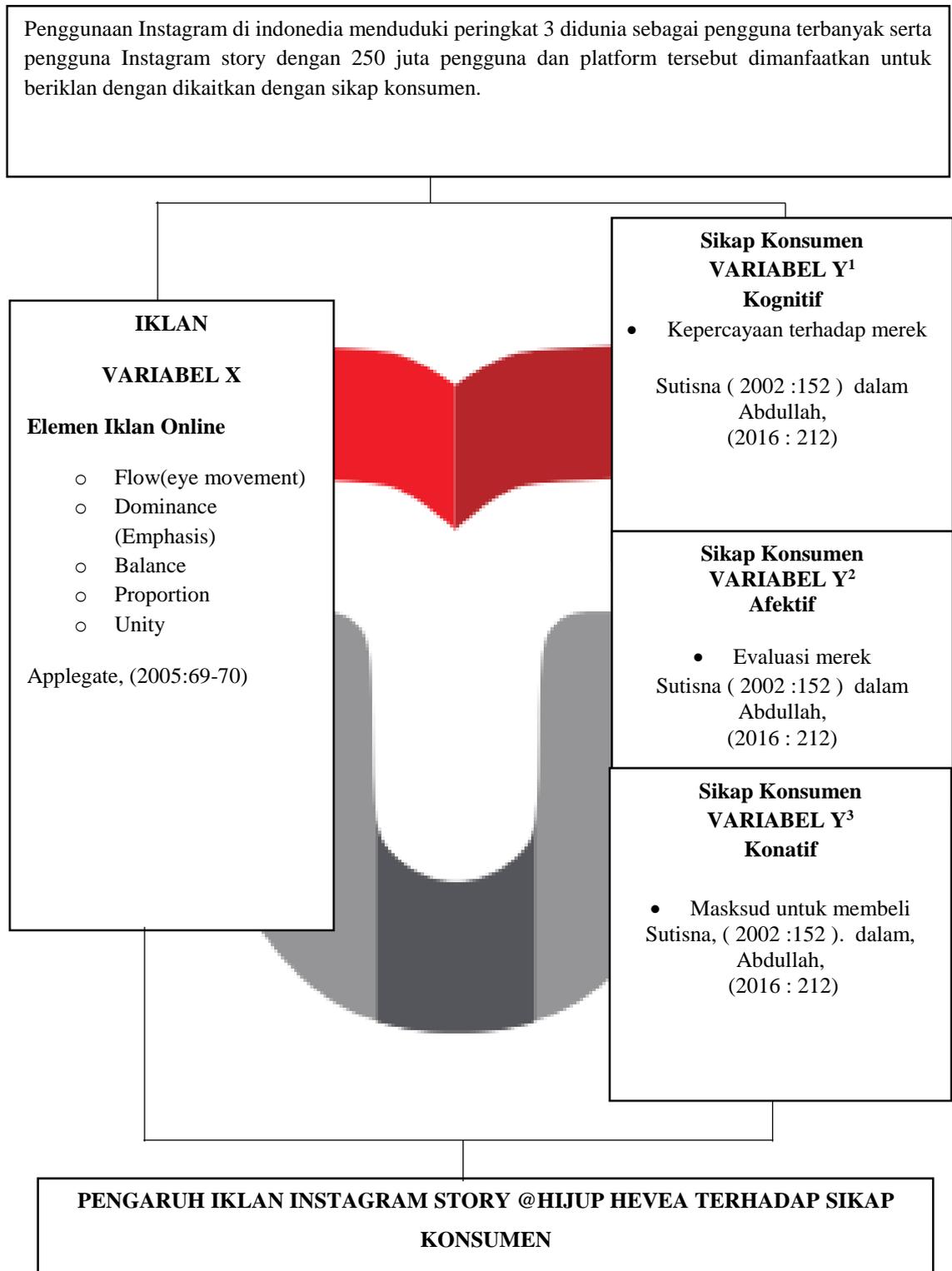
Kepercayaan terhadap merek adalah komponen kognitif dari sikap konsumen terhadap merek produk.

Evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan konsumen terhadap merek produk.

Maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Sumber : Sutisna (2002 : 152) dalam Abdullah, (2016 : 212)

2.2 Kerangka Pemikiran



PENGARUH IKLAN INSTAGRAM STORY @HIJUP HEVEA TERHADAP SIKAP KONSUMEN

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara iklan insragram story Hevea terhadap Kognitif

H1 : Terdapat pengaruh antara iklan insragram story Hevea terhadap Kognitif

H0-1 : Tidak terdapat pengaruh antara iklan insragram story Hevea terhadap Afektif

H1-1 : Terdapat pengaruh an antara iklan insragram story Hevea terhadap Afektif

H0-2 : Tidak terdapat pengaruh antara iklan insragram story Hevea terhadap Konatif

H1-2 : Terdapat pengaruh antara iklan insragram story Hevea terhadap Konatif

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif Variabel Iklan dengan Sub Variabel Elemen Iklan Online

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 16 pernyataan adalah 8000 Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 5994 atau 74,9% dari skor ideal yaitu 8000 Dengan demikian Iklan dengan sub variabel elemen iklan online (X) HIJUP Hevea berada pada kategori baik.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen dengan Sub Variabel Kognitif (Y1), Afektif (Y2), dan Konatif (Y3)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 8 pernyataan adalah 4000 Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2958 atau 74% dari skor ideal yaitu 4000 Dengan demikian variabel Sikap dengan sub variabel Kognitif (Y1), Afektif (Y2), Konatif (Y3) HIJUP Heavea berada pada kategori baik.

3.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardi zed Residual	Unstandardi zed Residual	Unstandardi zed Residual
N			100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}					
	Mean		,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation		1,81319549	1,20631624	1,32699110
Most Differences	Extreme	Absolute	,070	,085	,081
		Positive	,070	,085	,059
		Negative	-,041	-,063	-,081
Test Statistic			,070	,085	,081
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}	,075 ^c	,100 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olahan SPSS Penulis, 2018

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, dari tabel uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai sig setiap Variabel Sikap dengan Sub Variabel Kognitif (Y1) sebesar 0,200, Afektif (Y2) 0,075, dan Konatif (Y3) 0,100 ketiga nilai tersebut dari setiap masing-masing variabel dependen, lebih besar dari 0,05 maka data diatas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

3.4 Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,131	1,294		3,193	,002
	Elemen Iklan	,190	,021	,669	8,905	,000

a. Dependent Variable: Kognitif

Sumber : Olahan SPSS Penulis, 2018

$$Y' = 4,131 + 0,190X$$

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 4.131 dengan tanda positif ini menandakan bahwa variabel kognitif memiliki nilai sebesar 4.131.
2. 0,190 artinya setiap kenaikan satuan dari variabel iklan akan menyebabkan kognitif konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,190

Berdasarkan persamaan diatas dapat dilihat bahwa variabel independen iklan berpengaruh positif terhadap variabel dependen sikap dengan sub variabel kognitif.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,646	,861		-1,912	,059
	Elemen Iklan	,144	,014	,715	10,132	,000

a. Dependent Variable: Afektif

Sumber : Olahan SPSS Penulis, 2018

$$Y' = -1,646 + 0,144X$$

1. Konstanta memiliki nilai sebesar -0,023 dengan tanda negatif ini menandakan bahwa variabel konatif memiliki nilai sebesar -0,023.
2. 0,144 artinya setiap kenaikan satuan dari variabel elemen iklan online akan menyebabkan kognitif konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,144

Berdasarkan persamaan diatas dapat dilihat bahwa variabel independen iklan berpengaruh negatif terhadap variabel dependen sikap konsumen dengan sub variabel afektif.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,023	,947		-,025	,980
	Elemen Iklan	,119	,016	,609	7,597	,000

a. Dependent Variable: Konatif

Sumber : Olahan SPSS Penulis, 2018

$$Y' = -0,023 + 0,190X$$

1. Konstanta memiliki nilai sebesar -1,646 dengan tanda negatif ini menandakan bahwa variabel afektif memiliki nilai sebesar -1,646,
2. 0,144 artinya setiap kenaikan satuan dari variabel iklan akan menyebabkan kognitif konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,144

Berdasarkan persamaan diatas dapat dilihat bahwa variabel independen iklan berpengaruh negatif terhadap variabel dependen sikap dengan sub variabel konatif.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,131	1,294		3,193	,002
	Elemen Iklan	,190	,021	,669	8,905	,000

a. Dependent Variable: Kognitif

Sumber : Olahan SPSS Penulis, 2018

- Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan dengan sub variabel Elemen Iklan Online (X) berpengaruh terhadap variabel Sikap dengan Sub Variabel Kognitif (Y^1)
- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar $8,905 > t_{tabel}$ 3,193, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X) berpengaruh terhadap variabel Sikap dengan Sub Variabel Kognitif (Y^1) berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,646	,861		-1,912	,059
	Elemen Iklan	,144	,014	,715	10,132	,000

a. Dependent Variable: Afektif

Sumber : Olahan SPSS Penulis, 2018

- Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel diatas diperloeh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan dengan sub variabel Elemen Iklan Online (X) berpengaruh terhadap variabel Sikap dengan Sub Variabel Afektif (Y^2)
- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar $10,132 > t_{tabel} -1,912$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X) berpengaruh terhadap variabel Sikap dengan sub variabel Afektif (Y^2) berarti H_0-1 ditolak dan H_1-1 diterima

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,023	,947		-,025	,980
	Elemen Iklan	,119	,016	,609	7,597	,000

a. Dependent Variable: Konatif

Sumber : Olahan SPSS Penulis, 2018

- Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel diatas diperloeh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan dengan sub variabel Elemen Iklan Online (X) berpengaruh terhadap variabel Sikap dengan sub variabel Konatif (Y^3)
- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar $7,597 > t_{tabel} -0,25$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Iklan dengan sub variebl Elemen Iklan Onlien (X) berpengaruh terhadap variabel Sikap dengan sub variabel Konatif (Y^3) berarti H_0-2 ditolak dan H_1-2 diterima.

3.6 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,447	,442	1,82242

a. Predictors: (Constant), Elemen Iklan

Sumber : Olahan SPSS Penulis, 2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,669 dengan demikian pengaruh antara Variabel Iklan dengan Sub Variabel Elemen Iklan Online terhadap Variabel Sikap dengan sub variabel Konatif berada pada pengaruh KUAT karena 0,669 berada pada pengaruh kuat. Dari output tersebut diperoleh Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,447, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Elemen Iklan Online (X) terhadap Kognitif (Y1) adalah sebesar 44,7%

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,512	,507	1,21246

a. Predictors: (Constant), Elemen Iklan

Sumber : Olahan SPSS Penulis, 2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,715 dengan demikian pengaruh antara Variabel Iklan dengan Sub Variabel Elemen Iklan Online terhadap Variabel Sikap dengan sub variabel Konatif berada pada pengaruh KUAT karena 0,715 berada pada pengaruh kuat. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,512, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Elemen Iklan Online (X) terhadap Afektif (Y2) adalah sebesar 51,2%

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,364	1,33374

a. Predictors: (Constant), Elemen Iklan

Sumber : Olahan SPSS Penulis, 2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,609 dengan demikian pengaruh antara Variabel Iklan dengan Sub Variabel Elemen Iklan Online terhadap Variabel Sikap dengan sub variabel Konatif berada pada pengaruh KUAT karena 0,609 berada pada pengaruh kuat. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,371, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Elemen Iklan Online (X) terhadap Konatif (Y3) adalah sebesar 37,1%

4 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh iklan instagram story Hevea terhadap kognitif hanya berpengaruh sebesar 44,7% saja dari 100 %, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.
2. Pengaruh iklan instagram story hevea terhadap afektif hanya berpengaruh sebesar 51,2% saja dari 100%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.
3. Pengaruh iklan instagram story hevea terhadap konatif hanya berpengaruh sebesar 37,1% saja dari 100%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.



Daftar Pustaka

Applegate, Edd. 2005. Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising. Unites States of America : Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Abdullah, Ma'ruf. 2016. Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta : Aswaja Pressindo

Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : CV Pustaka Setia

