
Studi Eksplanatoris tentang Terpaan Iklan “Are You Ready to Try Grammarly” oleh Almeida Kezia terhadap Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Veronika Florita Novarani^{1*}, Asep Suryana², Frila Nurfadila³

^{1, 2, 3} Universitas Padjadjaran, Indonesia

veronikaflrt02@gmail.com^{1*}

Alamat: Jalan Raya Bandung Sumedang Km 21, Hegarmanah Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat, 40161

Korespondensi penulis: veronikaflrt02@gmail.com

Abstract. Grammarly is an AI-based tool/application that utilizes YouTube as a platform to upload its advertisement titled "Are You Ready To Try Grammarly." The purpose of this study is to determine the extent of the influence of intensity, message content, and appeal of the YouTube ad "Are You Ready To Try Grammarly" both partially and simultaneously on the interest in subscribing to the product through attitudes toward the ad and brand among students, examined through cognitive response theory. The method used to analyze the data is quantitative and path analysis. The population of this study is undergraduate students of the Faculty of Communication Sciences at Universitas Padjadjaran who have been exposed to the YouTube ad "Are You Ready To Try Grammarly" by Almeida Kezia. The number of respondents in this study is 149, selected using stratified random sampling. Data collection techniques were carried out using questionnaires and literature studies. The results of the study indicate that the intensity, message content, and appeal of the YouTube ad "Are You Ready To Try Grammarly" significantly influence the interest in subscribing to the product through attitudes toward the ad and brand among students both simultaneously and partially. Attitudes toward the ad and brand have the greatest influence on the interest in subscribing.

Keywords: cognitive response theory, advertisement exposure, attitude, YouTube, subscription interest

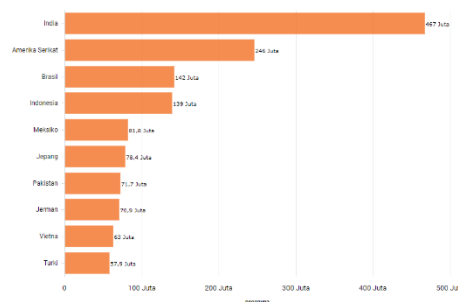
Abstrak. Grammarly merupakan layanan tools/ aplikasi berbasis kecerdasan buatan yang memanfaatkan YouTube sebagai wadah untuk mengunggah iklan YouTube yang berjudul "Are You Read To Try Grammarly" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas, isi pesan, dan daya tarik iklan YouTube “Are You Ready To Try Grammarly” secara parsial dan simultan terhadap minat berlangganan produk melalui sikap terhadap iklan dan merek di kalangan mahasiswa dikaji melalui respons cognitive theory. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah kuantitatif dan analisis jalur (path analysis). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang mengalami terpaan iklan YouTube “Are You Ready To Try Grammarly” oleh Almeida Kezia”. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 149 responden yang dipilih menggunakan teknik stratified random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas, isi pesan, dan daya tarik iklan YouTube “Are You Ready To Try Grammarly” berpengaruh secara signifikan terhadap minat berlangganan produk melalui sikap terhadap iklan dan merek di kalangan mahasiswa baik secara simultan maupun parsial. Sikap terhadap iklan dan merek memiliki pengaruh terbesar terhadap minat berlangganan.

Kata kunci: teori respon kognitif, terpaan iklan, sikap, YouTube, minat berlangganan

1. LATAR BELAKANG

Pesan yang dikomunikasikan melalui membaca, mendengar, serta melihat menimbulkan pikiran-pikiran dari komunikasi yang dinilai sebagai proses maupun reaksi kognitif. Hal ini menjadi sama prosesnya pada saat konsumen memproses pesan dalam sebuah tayangan iklan (Belch & Belch, 2003: 157). Iklan menjadi sebuah kegiatan persuasi dalam mempromosikan barang maupun jasa yang sering ditemui dalam kehidupan manusia. Kegiatan promosi menjadi topik yang banyak dibahas karena daya jangkauannya yang luas kepada audiens serta menjadi hal yang dikenal audiens.

Peningkatan kemudahan pada saat ini terlihat pada bidang periklanan, khususnya pada proses penyaluran iklan kepada audiens untuk dapat dikonsumsi. Perihal peningkatan kemudahan ini, erat kaitannya dengan kondisi kemajuan teknologi informasi di era digital yang menjadikan *internet* sebagai *platform* penting untuk mendukung aspek kehidupan manusia. Iklan disalurkan dengan memanfaatkan *platform* media *online* yang menjangkau banyak audiens, sekaligus beriringan dengan melihat tujuan mengapa audiens menggunakan media. Salah satu media *online* yang saat ini masih banyak digunakan dan tetap menjadi pilihan sebagai penyaluran iklan adalah YouTube, dengan pengguna yang dilansir dari databoks.katadata.co.id, sebanyak 2,68 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dan Indonesia sendiri menempati posisi peringkat keempat dengan jumlah pengguna aktif di seluruh dunia, dan Indonesia sendiri menempati posisi peringkat keempat dengan jumlah pengguna YouTube terbanyak di dunia. Pada kuartal I tahun 2023.



Gambar 1 Tingkat Pengguna Aktif YouTube di Dunia

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Kemunculan iklan dengan memanfaatkan media *online* YouTube untuk mempromosikan produk salah satunya adalah Grammarly, sebagai upaya untuk menasar pasar di Indonesia. Grammarly merupakan perusahaan yang berbasis di San Fransisco dan berdiri pada tahun 2009. Tujuan dari terciptanya Grammarly adalah dengan melihat kegunaannya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi yang menggunakan tulisan

berbahasa asing terutama Bahasa Inggris. Grammarly telah mendapatkan banyak penghargaan, termasuk diakui sebagai salah satu perusahaan paling inovatif oleh Fast Company dan masuk dalam daftar 100 perusahaan cloud terbaik oleh Forbes. Grammarly juga meluncurkan kampanye iklan bertajuk “*Are You Ready To Try Grammarly*” di YouTube, yang bertujuan untuk menarik perhatian pengguna baru dan meningkatkan minat berlangganan aplikasi ini. Kampanye ini menonjolkan keunggulan Grammarly dalam membantu pengguna menulis dengan lebih efektif dan profesional, yang diharapkan dapat menarik minat khalayak luas, termasuk mahasiswa. Pada tahun 2024, Grammarly memiliki lebih dari 30 juta pengguna aktif harian dan lebih dari 70.000 tim yang menggunakan platform ini.

Iklan Grammarly juga tidak dapat dipungkiri muncul diantara iklan aplikasi maupun *tools* penggunaan *Artificial Intelligence*. Keberhasilan dalam promosi melalui iklan akan menjadi hal pendukung yang utama dalam mendukung keberhasilan mencari pengguna dan bisa sampai membeli layanan yang ditawarkan. Daya Tarik menjadi hal penting dalam pembuatan iklan. Daya Tarik menurut (Belch dan Belch 2003: 28) didefinisikan sebagai hal yang digunakan pada sebuah produk dari perusahaan dapat diperhatikan dan menarik konsumen. Teori Respon kognitif oleh George E Belch & Michael A. Belch (2003: 256-257) digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Perlu adanya pemeriksaan proses kognitif mengenai daya tarik audiens dari terpaan sebuah iklan. Metode yang digunakan untuk melihat tanggapan kognitif audiens tersebut dengan pikiran yang terjadi pada audiens ketika proses membaca, melihat, dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Pikiran yang timbul tersebut umumnya diukur melalui laporan konsumen secara tertulis atau secara lisan mengenai reaksi terhadap pesan.

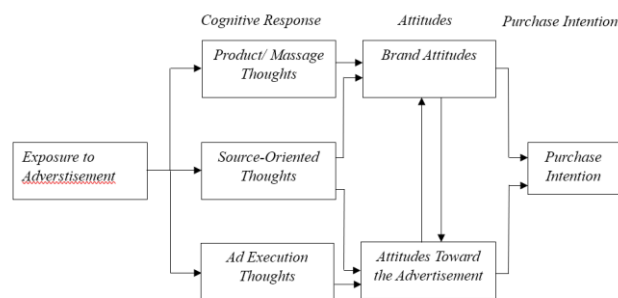
Melalui daya tarik maka akan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau produk dalam iklan tersebut. Isi pesan, eksekusi, serta sumber komunikasi iklan menjadi tiga faktor penting yang mempengaruhi sikap seorang konsumen dari iklan yang menerpa. Fokus dari teori respon kognitif sendiri berusaha menentukan jenis respon yang ditimbulkan dari tayangan iklan dan bagaimana respon tersebut dapat berpengaruh pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, hingga kepada minat pembelian.

Mahasiswa Strata-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran merupakan salah satu segmen yang relevan untuk diteliti dalam konteks ini, mengingat pentingnya kemampuan komunikasi tertulis yang baik dalam bidang akademik dan profesional mereka. Terpaan iklan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh terpaan iklan YouTube “*Are You Ready To Try Grammarly*”

terhadap minat berlangganan aplikasi Grammarly di kalangan mahasiswa Strata-1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori *cognitive response* atau respons kognitif yang dikenalkan oleh Belch & Belch (2003). Teori ini menjelaskan bagaimana individu akan menghasilkan respon kognitif ketika diberikan suatu pesan persuasif. Pendekatan respon kognitif, sering menjadi kajian pada psikologi. Seiring dengan perkembangannya dalam ilmu komunikasi, teori respon kognitif menjadi teori yang berasal dari turunan teori behaviorisme dan model Elaboration Likelihood Model (ELM). Pada saat ini teori respon kognitif sering dipakai oleh akademisi dan praktisi dalam usaha menganalisis periklanan. Teori respon kognitif pertama kali dikemukakan oleh Anthony Greenwald dan banyak tokoh-tokoh yang melakukan pengembangan modelnya. Pada penelitian ini model respon kognitif yang digunakan pengembangan dari George E. Belch & Michael A. Belch.



Gambar 2. Model Respon Kognitif

(Sumber: (Belch & Belch 2003: 157) dan modifikasi penulis)

Fokus dari penelitian yang umumnya dilakukan berdasarkan model yang dikembangkan Belch & Belch untuk menentukan jenis tanggapan yang ditimbulkan dari pesan iklan, serta bagaimana tanggapan tersebut memiliki hubungan pada sikap terhadap iklan (*toward the ad*), sikap merek (*brand attitudes*), maupun niat membeli (*purchase intention*). Melalui pendekatan ini juga digambarkan tiga kategori yang menjadi dasar respon kognitif yang telah diidentifikasi para peneliti, melingkupi *product/message*, *source oriented*, dan *ad execution thought*, serta bagaimana ketiga hal tersebut berhubungan dengan sikap dan niat (*attitudes and intentions*).

a. *Product/message thoughts*

Pemikiran yang timbul mengenai pesan/produk pada penelitian ini akan diartikan sebagai kognisi, merupakan apa yang diketahui mengenai diri individu dan lingkungan

individu tersebut yang didukung dari pengetahuan individu mengenai hal-hal terkait dengan dirinya dan hal diluarnya (Ivancevich, Konopaske, dan Matteson, 2006: 88).

b. *Source-oriented thoughts*

Kategori respons kognitif yang kedua akan erat kaitannya pada sumber komunikasi. Menjadi hal yang juga penting dengan tanggapan pada kategori ini adalah *source derogations* atau pemikiran negatif mengenai juru bicara maupun organisasi yang telah membuat klaim dalam pesan. Pemikiran ini pada umumnya akan mengarah kepada pengurangan penerimaan pesan. Pada dasarnya pemikiran terkait sumber tidak akan selalu negatif. Penerima yang bereaksi akan menguntungkan sumbernya karena menghasilkan sumber, karena hal itu akan menjadi strategi pengiklan. (Belch & Belch, 2003)

c. *Ad execution thoughts*

Kategori ketiga dalam respons kognitif terdiri pada pemikiran individu mengenai iklan. Banyak dari pikiran penerima ketika proses membaca maupun melihat iklan tidak berkaitan dengan produk dan hanya memberikan klaim secara langsung. Sebaliknya penerima akan bereaksi secara afektif untuk mewakili perasaan konsumen terhadap iklan. Pemikiran yang timbul pada kategori ketiga ini merupakan reaksi dari faktor eksekusi iklan seperti halnya yang termasuk adalah kreativitas iklan, kualitas efek visual, warna, dan nada suara (*ad execution-related thoughts*). Penting sifatnya untuk diperhatikan karena akan berpengaruh kepada sikap pada iklan serta sikap terhadap merek (Belch & Belch, 2003)

Pada model respon kognitif yang dikembangkan oleh Belch & Belch (Belch & Belch, 2012) terdapat tahapan lanjutan yang berkaitan dengan *attitude* dan *intention*. *Attitude* sendiri melingkupi,

- a. *Attitude Toward The Advertisement* (sikap konsumen pada iklan) memperlihatkan suka tidaknya khalayak terhadap iklan. Sikap konsumen terhadap iklan mengacu pada evaluasi konsumen terhadap iklan tertentu, yang bisa mempengaruhi bagaimana mereka menerima dan merespons pesan iklan tersebut
- b. *Brand Attitude* (sikap konsumen terhadap merek) memperlihatkan sikap menerima maupun menolak pada merek. Sikap konsumen terhadap merek adalah evaluasi konsumen tentang merek tertentu yang mempengaruhi bagaimana mereka memandang dan berinteraksi dengan merek tersebut.

Reaksi kognitif atas pesan terpaan iklan membentuk sikap positif/ negatif yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan kecenderungan perilaku untuk membeli produk dengan merek tertentu. Perilaku tersebut dipengaruhi dengan kecocokan atribut maupun karakteristik merek pada keputusan pembelian (Belch & Belch,

2003:117). Tayangan iklan dinilai efektif ketika dapat diterima maupun disukai konsumen. Pada penelitian ini kognitif pada konsumen digambarkan melalui sikap yang melingkupi sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan. Sikap terhadap merek akan tergambarkan dan dapat dinilai dari afektif, ketika iklan dapat diterima dan disukai oleh konsumen. Sikap terhadap merek dapat digambarkan ketika konsumen memperlihatkan sikap untuk menerima atau melirik sebuah merek dari produk, yang memiliki kaitan erat dengan unsur *tangible* dan *intangible* yang disampaikan dari iklan (Belch & Belch 2012: 168).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikaji berdasarkan paradigma positivistik, artinya dilakukan dengan mengkaji fenomena secara empiris dan terukur. Maka penelitian ini berlandaskan paradigma positivisme yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa sebuah gejala bisa diklasifikasikan dan hubungan pada gejala tersebut bersifat kausalitas (sebab-akibat) atau bisa menjadi jenis penelitian studi eksplanatoris yang berusaha menjawab mengapa sebuah fenomena dapat terjadi. Penelitian ini akan menunjukkan apakah adanya pengaruh atau besaran pengaruh variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Penelitian ini akan dilengkapi dengan variabel intervensi atau variabel perantara yang bisa menjadi faktor lain dari terjadinya sebuah fenomena yaitu variabel Z. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah terpaaan iklan “*Are You Ready To Try Grammarly*”. Kemudian Variabel terikat (Y) merupakan minat berlanggaran Aplikasi Grammarly, dan varibel intervensi (Z) adalah sikap yang merupakan sikap terhadap merek dan iklan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif melalui metode analisis jalur atau *path analysis*. Metode penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan cara mendasarkan pada pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu (Rusidi, 1989). Teknik *path analysis* merupakan teknik yang digunakan dalam melakukan analisis akan pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan et al., 2011). Penggunaan teknik *path analysis* dalam penelitian ini dikarenakan adanya variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan teknik *path analysis* sebagai teknik analisisnya dalam mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam variabel pada penelitian ini.

Penelitian ini memiliki fokus mengungkapkan hubungan sebab -akibat/ kausalitas yang diteliti menggunakan tes/ uji statistik koefisien *Pearson*. Lalu, dilakukan uji *path analysis*

(analisis jalur) dalam pengujian hipotesis. Penggunaan teknik ini ditujukan untuk analisis pola hubungan antar variabel yang bertujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2012: 2). Berdasarkan penelitian ini maka meninjau sejauh mana pengaruh dari antara ketiga variabel yaitu terpaan iklan (variabel X), minat beli pada Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi (variabel Y), dan sikap (variabel Z). Pembuatan instrumen penelitian melalui operasionalisasi variabel yang disebarkan dengan memanfaatkan *tools Google Form*. Kuesioner ini akan di sebarakan melalui kontak pribadi yang pada prosesnya populasi sasarannya adalah mahasiswa strata-1 fakultas ilmu komunikasi universitas padjadjaran angkatan tahun 2020. Didapatkan dari teknik sampling yang digunakan yaitu *stratified random sampling*. Lalu pada saat data primer dihimpun diiringi dengan data sekunder dari studi kepustakaan dari buku, jurnal, artikel, sampai pada situs internet yang kredibel.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertutup. Pembuatan instrumen kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan *tools* kuesioner online, *Google Form*. Kuesioner *online* ini kemudian akan disebarkan melalui media sosial Instagram untuk menyasar responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam kemungkinan responden yang dituju tidak merespon atau mengisi kuesioner, penulis akan menghubungi responden lainnya yang berada dalam lingkup populasi sebagai sampel pengganti secara acak, mengikuti teknik *sampling* yang digunakan, yakni *simple random sampling*. Kemudian dalam penghimpunan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan melalui sumber literatur yang berkaitan dengan penelitian baik dalam bentuk buku, artikel, jurnal, hingga situs internet yang berkaitan dengan penelitian.

Kuesioner yang akan disebarkan kepada sampel penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas akan membuktikan taraf kesesuaian antara yang diamati penulis dengan yang ada pada kenyataan (Nasution, 1996). Reliabilitas dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Tingkat reliabilitas tinggi ketika pengukuran mendapatkan hasil yang terpercaya (*reliable*). Instrumen yang dapat dikatakan *reliable* ketika instrumen digunakan beberapa kali untuk melakukan pengukuran objek yang sama akan selalu memberikan data yang sama (Sugiyono, 2018: 193).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Iklan “*Are You Ready To Try Grammarly*” Terhadap Minat Berlangganan Melalui Sip

Tabel 1. Pengaruh simultan intensitas (X1), isi pesan (X2), dan daya tarik (X3) iklan “*Are You Ready To Try Grammarly*” terhadap minat berlangganan (Y) melalui sikap terhadap merek (Z1) dan sikap terhadap iklan (Z2)

Variabel	Koefisien Jalur	f hitung	f Tabel	Sig. Hitung	Sig. Penelitian	Kesimpulan
X1, X2, X3 – Y Melalui Z1, Z2	0.726	81,273	2,277	<0.001	0.050	H ₀ ditolak

(Sumber: Data Primer Olahan Peneliti SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa uji simultan atau uji f diperoleh ketika nilai f (hitung) sebesar (81,273) serta nilai t tabel yang didapatkan yaitu (2,435), bisa disimpulkan bahwa f tabel sebesar dari pada nilai f tabel ($81,273 > 2,277$), maka H1 diterima atau H0 ditolak. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 yang artinya lebih kecil dari signifikansi penelitian yaitu ($<0,001 < 0,05$) sehingga H1 diterima atau H0 ditolak. Kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan simultan intensitas (X1), isi pesan (X2), dan daya tarik (X3) iklan “*Are You Ready To Try Grammarly*” terhadap minat berlangganan (Y) melalui sikap terhadap merek (Z1) dan sikap terhadap iklan (Z2). Menurut Keller (1993), intensitas iklan berfungsi untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen terhadap merek. Ketika iklan disajikan secara konsisten dan sering, konsumen lebih mungkin untuk memperhatikan dan mengingat pesan yang disampaikan, yang dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Menurut Kotler dan Keller (2016), isi pesan iklan yang efektif harus relevan, menarik, dan mampu menyampaikan nilai proposisi merek dengan jelas. Pesan yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens, yang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek dan akhirnya meningkatkan minat berlangganan. Daya tarik iklan adalah faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Aaker (1997), daya tarik visual dan kreatif dari iklan berperan penting dalam menciptakan impresi positif dan membangun citra merek yang menarik di mata konsumen. Iklan yang menarik dapat membangkitkan minat dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

Pengaruh Langsung Terpaan Iklan Are You Ready To Try Grammarly Terhadap Minat Berlangganan

Tabel 2. intensitas (X1), isi pesan (X2), dan daya tarik (X3) iklan “Are You Ready To Try Grammarly” terhadap minat berlangganan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	f hitung	f Tabel	Sig. Hitung	Sig. Penelitian	Kesimpulan
X1, X2, X3 – Y	0.763	67.517	2,67	0.000	0.050	H ₀ ditolak

(Sumber: Data Primer Olahan Peneliti SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa uji simultan atau uji f diperoleh ketika nilai f (hitung) sebesar (67,517) serta nilai t tabel yang didapatkan yaitu (2,67), bisa disimpulkan bahwa f tabel sebesar dari pada nilai f tabel ($67,517 > 2,67$), maka H₁ diterima atau H₀ ditolak. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 yang artinya lebih kecil dari signifikansi penelitian yaitu ($0,000 < 0.05$) sehingga H₁ diterima atau H₀ ditolak. Faktor – faktor yang memberikan pengaruh disini adalah tayangan iklan yang didasarkan pada intesitas, isi pesan, dan daya tarik. Tayangan tersebut akan memberikan pengaruh kepada minat berlangganan.

Pembahasan Umum

Tabel 3. Besarnya Pengaruh Intensitas (X1), Isi Pesan (X2), dan Daya Tarik (X3) terhadap Minat Berlangganan (Y)

Variabel	Langsung	Tidak langsung melalui			Total
		X1	X2	X3	
X1-Y	4.28%	-	2.89%	5.17%	12,34%
X2-Y	4.5%	2,89%	-	14,67%	22,06%
X3-Y	18,7%	5,17%	7.22%	-	31,09%
Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y					65,94%

(Sumber: Data Primer Olahan Peneliti SPSS 27, 2024)

Berdasar pada hasil perhitungan secara keseluruhan pada sub struktur 1 dilakukannya perhitungan data Intensitas (X1), Isi Pesan (X2), dan Daya Tarik (X3) terhadap minat berlangganan mempunyai pengaruh yang signifikan. Besaran pengaruh sub variabel X1 terhadap Y sebesar 12,34%, selanjutnya besaran pengaruh X2 terhadap Y sebesar 22,06%, kemudian pengaruh X3 terhadap Y sebesar 31,09%, sehingga menyimpulkan besaran pengaruh pada sub variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y yaitu 65,94%.

Tabel 4. Besarnya Pengaruh Pemikiran Mengenai Intensitas (X1), Isi Pesan (X2), Daya Tarik (X3), terhadap Minat Berlangganan (Y) melalui Sikap pada Iklan (Z1)

Variabel	pyx1	pyz1	rx1z1	Besarnya pengaruh
X1-Y melalui Z1	0,198	0,450	0.355	3,16%
X2-Y melalui Z1	0,194	0,450	0.479	4,18%
X3-Y melalui Z1	0,191	0,450	0.581	4.99%
Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y melalui Z1				12.33%

(Sumber: Data Primer Olahan Peneliti SPSS 27, 2024)

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel-variabel Intensitas X1, Isi Pesan X2, dan Daya Tarik X3 memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel minat berlangganan konsumen Y melalui variabel perantara Sikap Terhadap Merek Z1. Besarnya pengaruh dari X1 terhadap Y melalui Z1 adalah 3,16%. Selanjutnya, variabel X2 memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Y melalui Z1 sebesar 4,18%. Terakhir, variabel X3 menunjukkan pengaruh tidak langsung lebih besar terhadap Y melalui Z1 dengan besarnya pengaruh 4,99%. Maka bisa ditarik Kesimpulan bahwa besaran pengaruh Intensitas (X1), Isi Pesan (X2), Daya Tarik (X3) terhadap Minat Berlangganan Melalui Z2 sebesar 12.33%

Tabel 5. Besarnya Pengaruh Pemikiran Mengenai Intensitas (X1), Isi Pesan (X2), Daya Tarik (X3), terhadap Minat Berlangganan (Y) melalui Sikap pada Merek (Z2)

Variabel	pyx1	pyz1	rx1z1	Besarnya pengaruh
X1-Y melalui Z2	0,128	0,481	0.507	3,12%
X2-Y melalui Z2	0,191	0,481	0.584	5,36%.
X3-Y melalui Z2	0,166	0,481	0.678	5,42%
Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y melalui Z2				13.9%

(Sumber: Data Primer Olahan Peneliti SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel, besaran pengaruh tidak langsung dari Pemikiran Mengenai Intensitas (X1) terhadap Minat Berlangganan (Y) melalui Sikap pada Merek (Z2) adalah sebesar 3,12%. Untuk variabel Isi Pesan (X2), pengaruh tidak langsung terhadap Minat Berlangganan (Y) melalui Sikap pada Merek (Z2) adalah sebesar 5,36%. Selanjutnya, variabel Daya Tarik (X3) menunjukkan pengaruh tidak langsung terbesar terhadap Minat Berlangganan (Y) melalui Sikap pada Merek (Z2), yaitu sebesar 5,42%. Secara keseluruhan, pengaruh tidak langsung dari variabel Pemikiran Mengenai Intensitas (X1), Isi Pesan (X2), dan Daya Tarik (X3) terhadap Minat Berlangganan (Y) melalui Sikap pada Merek (Z2) adalah sebesar 13,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Minat Berlangganan (Y) melalui mekanisme mediasi yang dilakukan oleh Sikap pada Merek (Z2).

Iklan menjadi bentuk promosi barang ataupun jasa yang sering ditemui oleh individu dalam kehidupan kesehariannya. Kehadiran iklan pada saat ini sudah beragam bentuknya

termasuk media cetak, sampai kepada elektronik atau media online. Menurut Kotler and Keller (2019) iklan menjadi layanan dan bentuknya berbayar atas presentasi non-pribadi serta promosi ide, barang ataupun jasa berasal dari sponsor jelas. Sedangkan menurut Anang (2020) iklan memiliki tujuan untuk dalam memberikan pengaruh citra, keyakinan, hingga sikap konsumen kepada aprouduk serta merek, juga perilaku konsumen itu sendiri.

Belch dan Belch (2012) menyatakan bahwa intensitas iklan salah satu faktor penting dalam keberhasilan kampanye iklan, karena frekuensi penayangan iklan dapat meningkatkan peluang audiens untuk melihat dan mengingat pesan. Isi pesan iklan harus dirancang dengan baik agar sesuai dengan audiens target dan menyampaikan manfaat produk secara efektif. Daya tarik iklan dapat berupa rasional (logis, berbasis fakta) atau emosional (menggunakan perasaan dan emosi), dan penggunaan daya tarik yang tepat, dapat meningkatkan efektivitas iklan.

Menurut Belch dan Belch (2012), untuk mengukur respon kognitif terhadap terpaan iklan, setidaknya dapat melihat tiga indikator utama: *product/message thoughts*, *source-oriented thoughts*, dan *ad execution thoughts*. Aaker, Kumar, dan Day mencatat bahwa meskipun indikator kognitif seperti *source-oriented thoughts* penting untuk analisis mendalam, pengukuran sikap terhadap iklan dan merek sering kali digunakan dalam penelitian pasar untuk mendapatkan hasil yang lebih langsung dan aplikatif. Mereka mengakui bahwa sikap terhadap iklan dan merek merupakan cara yang lebih efisien untuk mengevaluasi dampak iklan pada konsumen (Aaker, Kumar, & Day, 2001). Shimp juga menekankan bahwa dalam praktik periklanan, pengukuran sikap terhadap iklan dan merek sering lebih disukai karena memberikan hasil yang lebih langsung terkait dengan efektivitas iklan. Ia menyarankan bahwa meskipun pemikiran kognitif memberikan wawasan yang mendalam, pengukuran sikap menyediakan data yang lebih mudah diinterpretasikan dan diterapkan dalam strategi pemasaran (Shimp, 2010).

Sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan mencakup tiga dimensi utama yang memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konsumen merespons iklan dan merek. Sikap terhadap merek terdiri dari dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif melibatkan penilaian dan pengetahuan konsumen tentang atribut, kualitas, dan fitur merek. Ini mencakup sejauh mana konsumen memahami dan menyetujui atribut merek. Dimensi afektif berhubungan dengan perasaan dan emosi yang dirasakan konsumen terhadap merek, seperti apakah merek tersebut menimbulkan rasa puas atau senang. Sementara itu, dimensi konatif mengukur niat dan kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap merek, seperti niat untuk membeli produk / merekomendasikan kepada orang lain.

Sikap terhadap iklan juga melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif mencakup penilaian konsumen terhadap informasi dan pesan yang disampaikan dalam iklan, termasuk sejauh mana iklan dianggap jelas dan informatif. Dimensi afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi yang timbul akibat iklan, seperti apakah iklan tersebut membuat konsumen merasa senang atau terkesan. Sedangkan dimensi konatif menilai niat dan tindakan konsumen yang dipicu oleh iklan, seperti keinginan untuk membeli produk yang diiklankan atau mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Memahami ketiga dimensi ini membantu dalam mengevaluasi seberapa efektif iklan dan bagaimana merek mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

Iklan dapat dikatakan berhasil apabila audiens yang ditargetkan menyukai iklan yang ditayangkan. Iklan dinilai berhasil ketika konsumen mengambil sikap untuk membeli produk yang dipromosikan melalui laman YouTube. Menurut Kotler (2002), minat pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli produk. Biasanya, konsumen melewati beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu: (1) identifikasi kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) penilaian alternatif, (4) minat untuk membeli atau tidak, dan (5) perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, minat pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, individu, dan situasional. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta status sosial. Faktor individu seperti usia, siklus kehidupan, pekerjaan, dan pendapatan juga berperan penting. Faktor situasional termasuk kondisi ekonomi, situasi pembelian, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Semua faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2016).

Pada penelitian faktor pribadi yang dimasukkan adalah mulai dari usia, keadaan ekonomi, kepribadian dan persepsi, serta nilai juga dan gaya hidup. Seorang pembeli akan mempunyai kecenderungan yang bisa mempengaruhi Keputusan pembelian produk yang ditawarkan pada iklan YouTube "*Are You Ready To Try Grammarly*". Beriringan dengan menurut Kotler, usia mempengaruhi selera dan preferensi konsumen terhadap produk, dengan perubahan kebutuhan seiring bertambahnya usia. Konsumen muda cenderung lebih tertarik pada tren dan teknologi terbaru, sedangkan konsumen yang lebih tua fokus pada kenyamanan dan kualitas. Pola belanja, pendapatan, dan pengeluaran juga berbeda, dengan konsumen muda lebih sering berbelanja online dan terpengaruh oleh tren. Kelas sosial ditandai oleh beberapa ciri utama, termasuk status sosial yang mencerminkan prestasi dan penghargaan dalam masyarakat, pendapatan dan kekayaan yang mempengaruhi daya beli dan gaya hidup, serta

tingkat pendidikan yang mempengaruhi pilihan dan pemahaman konsumen. Selain itu, gaya hidup dan kebiasaan konsumsi juga mencerminkan kelas sosial, seperti kepemilikan barang mewah dan pola belanja yang berbeda. Pengaruh sosial dari lingkungan juga memainkan peran dalam menentukan norma dan minat pembelian sesuai dengan kelas sosial yang dimiliki. Sehingga hal itu juga akan memberikan pengaruh kepada pola pikir dari tiap calon konsumen dalam perilaku melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan yaitu Grammarly Premium/ Business.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, termasuk keluarga, yang memengaruhi minat pembelian melalui preferensi dan kebutuhan anggota keluarga; kelompok referensi, seperti teman dan rekan kerja, yang mempengaruhi pilihan melalui rekomendasi dan tekanan sosial; status sosial, yang mempengaruhi jenis produk dan merek yang dipilih; peran sosial, yang menentukan kebutuhan dan preferensi berdasarkan tanggung jawab sosial; serta budaya dan subkultur, yang membentuk nilai, norma, dan tradisi yang memengaruhi konsumen.

Selain itu empat proses psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Motivasi merujuk pada dorongan internal yang memicu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, seperti kebutuhan dasar atau aspirasi pribadi. Persepsi adalah cara konsumen menafsirkan dan memahami informasi tentang produk atau merek, mempengaruhi bagaimana mereka menilai dan merespons penawaran pasar. Pembelajaran melibatkan perubahan perilaku konsumen sebagai hasil dari pengalaman atau informasi yang diperoleh, memengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau merek di masa depan. Memori mencakup proses penyimpanan dan pengambilan kembali informasi yang relevan tentang produk dan merek, yang mempengaruhi minat pembelian berdasarkan pengalaman dan informasi yang telah dipelajari sebelumnya.

Dari penjabaran serta pemahaman diatas, maka bisa dilihat pada penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan YouTube Ae You Ready To Try Grammarly terhadap Minat Berlangganan Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran” secara keseluruhan sub variabel Intensita (X1), sub variabel Isi Pesan (X2), dan Daya Tarik (X3), dengan sub variabel perantara yaitu Sikap terhadap Merek (Z1) dan Sikap terhadap Iklan (Z2), terhadap minat berlangganan Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran memiliki penaruh yang signifikan. Dari asumsi teori yang mengemukakan bahwa “khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang

dimilikinya sebelumnya yang mengarah kepada perubahan sikap”. (Blech & Belch 2003:157)”. Asumsi tersebut dapat diterima karena khalayak yang mengalami terpaan iklan pada laman YouTube yang kemudian bisa merubah sikap khayalak dalam perilaku minat berlangganan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bisa disimpulkan dari tiga belas hipotesis yang dilakukan pengujian seluruhnya diterima. Terpaan Iklan “*Are You Ready To Try Grammarly*” secara langsung dan tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan di kalangan mahasiswa strata-1 fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Efektifitas iklan ditandai dengan adanya minat berlangganan yang timbul dari intensitas, isi pesan, dan daya tarik melalui sikap yaitu sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan. Jika dirincikan maka kesimpulannya adalah intensitas terpaan iklan “*Are You Ready To Try Grammarly*” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan melalui sikap di kalangan Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar iklan tersebut, semakin tinggi minat mereka untuk berlangganan aplikasi Grammarly. Isi pesan yang disampaikan dalam iklan “*Are You Ready To Try Grammarly*” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan melalui sikap di kalangan mahasiswa strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Pesan yang disampaikan dengan jelas dan relevan dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berlangganan. Daya tarik iklan “*Are You Ready To Try Grammarly*” juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan melalui sikap di kalangan Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Daya tarik visual dan kreatif dari iklan tersebut mampu menarik perhatian dan mempengaruhi minat berlangganan mahasiswa.

Pada saran praktisnya, Pihak Grammarly disarankan untuk meningkatkan intensitas dan frekuensi penyampaian iklan, serta memastikan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam iklan jelas, relevan, dan menarik. Meningkatkan variasi iklan dengan berbagai format dan platform juga dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Kemudian, Pada sub variabel intensitas memiliki poin rendah dalam proses menerpa respon kognitif, pihak Grammarly dapat melakukan evaluasi kembali dari segi frekuensi hingga durasi yang digunakan dalam sebuah tayangan iklan hingga bisa secara maksimal memberikan terpaan respon kognitif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Adrian, S. W. (2017). Pengaruh terpaan iklan YouTube Ramayanan Ramadan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1474-1480. Retrieved from 18.04.224_jurnal_eproc.pdf
- Alex S. Nitisemito. (1982). *Manajemen Personalia*, Internasional: Ghalia Internasional.
- Alo Liliweri. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, K., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin/McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion* (12th ed.). New York: The Graw-Hill Companies.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion* (6th ed.). New York: The Graw-Hill Companies.
- Belch, George E dan Michael A. Belch. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives, Global Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Databoks. (n.d.). Tingkat pengguna aktif YouTube di dunia. *Databoks Katadata*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Fataron, Z. A. (2020). Dampak iklan YouTube Shopee versi 4.4 Mega Elektronik Sale terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(1), 56-70.
- Kotler, P. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1 dan 2, edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- M. Anang. Firmansyah, (2020). *Komunikasi Pesarana (Tim Qiara Media. (Ed.). Qiara Media*
- Nasution, S. (1996). *Metodologi penelitian 121ahasa121121121g121c kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan, promosi, dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid I, edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan, promosi, dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid I, edisi terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.