

Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Youtube Gojek Versi Gojek Paling Hemat

Muhammad Silmy Amjad *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : silmyamjad12@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of advertising creativity, , elements of humor, and the quality of advertising message on the effectiveness of youtube advertising Gojek the most economical version of Gojek. This research uses case studies on active students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Malholtra formula and the results obtained were 75 respondents. Data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (F test and t test), and Determination Coefficient Test (Adjusted R²). Process analysis using SPSS. The results of the study state that advertising creativity, elements of humor, an the quality of advertising messages simultaneously influence advertising effectiveness and partially advertising creativity, elements of humor, and quality of advertising messages have a positive and significant influence on advertising effectiveness.

Keywords: *Advertising Creativity, Elements Of Humor, Quality Of Advertising Messages, Advertising Effectiveness.*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Saat ini, dengan perkembangan digital yang pesat, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan harus mencari strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan diterima dengan baik di pasar yang kompetitif ini. Banyak perusahaan merasa tertantang karena mereka bersaing dalam pangsa pasar yang sama. Salah satu cara agar produk mereka dikenal adalah dengan mengiklankan produk atau jasa. Pendekatan ini dianggap efektif karena iklan memungkinkan produk dikenal secara luas oleh masyarakat umum. Iklan yang sukses adalah yang memperhatikan serta memahami kebutuhan konsumen, ada berbagai cara agar iklan tersebut menjadi efektif yakni dengan memperhatikan kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan. Seperti yang dilakukan oleh Perusahaan Gojek, mereka mengiklankan produk mereka di sosial media youtube. Iklan yang mereka produksi kali ini sedikit berbeda dengan iklan-iklan Gojek sebelumnya, kini mereka menambahkan unsur humor di dalam iklan mereka, hal ini dilakukan agar menarik perhatian masyarakat. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah apakah pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau tidak.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Youtube Gojek Versi Gojek Paling Hemat”**

Tinjauan Pustaka

Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan mengacu pada kemampuan sebuah iklan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengiklan, ini meliputi kemampuan iklan untuk menarik perhatian audiens terhadap produk tertentu, meningkatkan kesadaran dan ingatan konsumen tentang produk tersebut, serta mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan (Jefkins, 1997: 386). Dengan menerapkan keefektifan iklan pada suatu iklan, perusahaan mampu mengoptimalkan suatu iklan supaya dapat diterima konsumen.

Kreativitas Iklan

Murad & Rafsanjani (2016), berpendapat bahwa kreativitas dalam iklan adalah sebuah elemen yang memiliki ciri-ciri yang original atau baru, dan sangat penting serta relevan dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi saat ini. Iklan yang inovatif adalah iklan yang tidak mengikuti pola konvensional yang umumnya ditemui, tetapi mencolok dengan keunikan dan memiliki elemen yang berbeda dari iklan-iklan biasa. Menurut Syaifulloh et al. (2021), Ketika iklan tersebut berhasil mengkomunikasikan pesan yang kuat dan mengintegrasikan kreativitas dalam isi atau presentasinya. Menambahkan elemen kreatif dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap iklan. Kreativitas dalam iklan memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesuksesan perusahaan, karena efektivitas sebuah iklan dinilai dari seberapa baik Iklan tersebut dapat mengesankan dan menangkap perhatian dari para audiensnya (Aditya 2020).

Unsur Humor

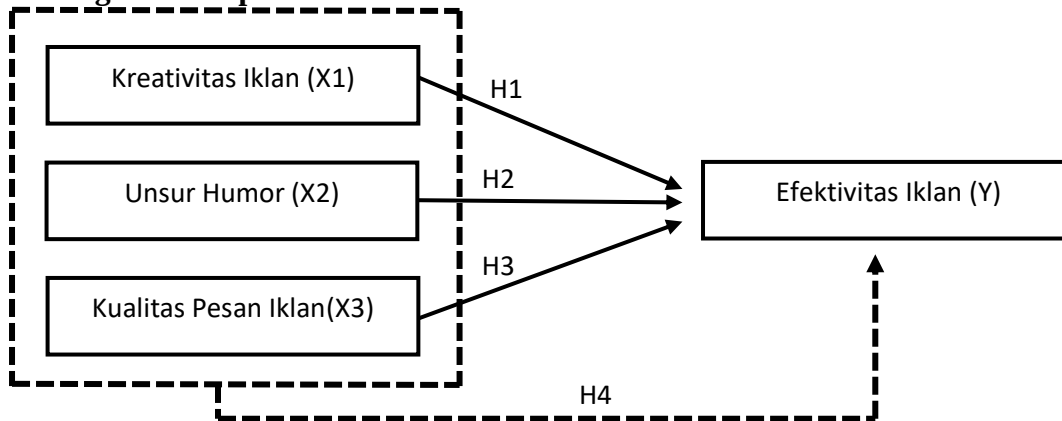
Humor, menurut definisi dalam (KKBI), adalah kemampuan untuk mengenali dan mengapresiasi sesuatu yang lucu, menciptakan situasi menyenangkan, serta cerita atau kondisi yang menghibur dan menggelitik hati (Waskito, 2016: 140). Iklan humor merupakan jenis iklan yang memanfaatkan unsur humor untuk menarik perhatian audiens, dengan maksud menciptakan suasana positif bagi mereka. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan probabilitas penerimaan pesan iklan secara efektif oleh audiens (Sutisna, 2002: 282). Penggunaan unsur humor dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian audiens, mengalihkan perhatian mereka kepada kelebihan produk, mempengaruhi sikap audiens, dan akhirnya merangsang perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Riansyah, 2012).

Kualitas Pesan Iklan

Berdasarkan penelitian Budiman dan Erdiansyah (2021), Kualitas Pesan Iklan mengacu pada cara pesan dalam iklan disampaikan secara lisan untuk menarik perhatian konsumen dan memiliki potensi untuk menciptakan dampak yang penting. Mukson et al. (2022) mengemukakan bahwa kualitas pesan iklan mencakup kesesuaian pesan dengan nilai dan identitas merek. Pesan iklan yang kreatif dan berkesan adalah pesan yang berhasil menarik perhatian konsumen, memberikan kesan yang signifikan, Membedakan merek dari pesaing serta mendukung tujuan pemasaran produk.

Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa kualitas pesan iklan mencakup kemampuan pesan tersebut untuk tidak hanya memberikan Memberikan informasi tentang produk sambil menarik perhatian konsumen, menyajikan informasi yang jelas dan relevan, serta menciptakan dampak positif pada konsumen.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikembangkan, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Kreativitas Iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan Gojek versi Paling Hemat.

H2: Humor berkontribusi positif terhadap efektivitas iklan Gojek yang versi Paling Hemat.

H3: Kualitas pesan dalam iklan Gojek versi Paling Hemat berdampak positif terhadap efektivitasnya.

H4: Kreativitas dalam iklan, penggunaan unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara bersama-sama mempengaruhi efektivitas iklan Gojek versi Paling Hemat.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sugiyono (2018), mengatakan bahwa penelitian penjelasan yaitu jenis penelitian yang memiliki tujuan dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu studi. Tujuan utama dari *explanatory research* adalah untuk menguji hubungan antara berbagai variabel melalui pengujian beberapa hipotesis. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data berdasarkan data yang diperoleh dari situasi yang sebenarnya.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa yang sedang menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Waktu dilaksanakannya penelitian ini yakni mulai dari bulan Maret 2024 hingga Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 17), populasi adalah sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian, dan dari situ peneliti dapat menarik kesimpulan. Populasi didalam kajian ini adalah Mahasiswa FEB prodi Manajemen di Universitas Islam Malang yang pernah melihat atau menonton iklan Gojek versi paling hemat.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel yaitu sebagian atau representasi dari seluruh total yang ada dalam populasi. Dalam penelitian ini, teknik purposive sampling dipilih karena peneliti hanya akan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu sebagai subjek penelitian yaitu mereka harus menjadi mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) di Universitas Islam Malang (UNISMA) yang mengambil jurusan manajemen dan telah melihat iklan Gojek versi paling hemat. Sasaran penelitian ini adalah mahasiswa FEB jurusan manajemen UNISMA yang terdaftar pada angkatan 2020, peneliti akan menggunakan metode penentuan sampel yang sesuai berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Malhotra dilakukan dengan mengalikan 4 atau 5 dengan jumlah indikator variabel yang ada. Dalam konteks ini, dengan terdapatnya 15 indikator variabel, hasil perhitungan tersebut adalah $15 \text{ indikator} \times 5 = 75 \text{ responden}$.

Metode Analisis Data

Penggunaan metode analisis data adalah pendekatan analitik yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mengatasi masalah yang diidentifikasi (Sugiono 2018:480). Dalam penelitian ini, metode analisis kuantitatif yang dipakai yakni analisis regresi linier berganda, memakai perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* sebagai sarana analisis.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Efektivitas Iklan (Y)	Y.1	0,767	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,735	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,706	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,657	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.5	0,706	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
Kreativitas Iklan (X1)	X1.1	0,794	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,808	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,822	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
Unsur Humor (X2)	X2.1	0,741	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,803	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,764	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
Kualitas Pesan Iklan (X3)	X3.1	0,766	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,709	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,75	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,693	0,2272	r Hitung > r Tabel	Valid

Hasil uji validitas memperlihatkan yakni untuk variabel Kreativitas Iklan (X1), Unsur Humor (X2), dan Kualitas Pesan Iklan (X3), masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel tersebut. Begitu juga dengan variabel Efektivitas Iklan (Y) yang memberikan hasil nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulannya yakni penelitian ini dapat dikatakan valid karena setiap pernyataan dalam kuesioner menunjukkan hubungan yang signifikan dengan skor total.

Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Efektivitas Iklan (Y)	0,761	Crombach's Alpha > 0,6	Reliabel
Kreativitas Iklan (X1)	0,725	Crombach's Alpha > 0,6	Reliabel
Unsur Humor (X2)	0,655	Crombach's Alpha > 0,6	Reliabel
Kualitas Pesan Iklan (X3)	0,706	Crombach's Alpha > 0,6	Reliabel

semua item yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan dengan nilai *Alpha Cronbach* yang melebihi 0,6, bisa diambil kesimpulannya yakni seluruh instrumen yang dipakai pada penelitian yang dilakukan dapat dianggap dapat diandalkan (reliabel).

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84908542
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.060
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan distribusi yang mendekati normal, karena nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 lebih tinggi dari nilai signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kreativita Iklan (X1)	0,451	2,216	Bebas Multikolinieritas
Unsur Humor (X2)	0,521	1,920	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pesan iklan (X3)	0,408	2,452	Bebas Multikolinieritas

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas atau korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam penelitian ini. Ini bisa dinilai berdasarkan nilai *tolerance* yang melebihi 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10 untuk keempat variabel independen tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.185	.995		1.191	.237
X1	.017	.098	.030	.174	.862
X2	.132	.097	.217	1.363	.177
X3	.147	.087	.307	1.702	.093

Terlihat bahwa nilai p untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan yakni tidak ada bukti yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
11 (Constant)	2.507	1.612		1.555	.125
X1	.608	.158	.402	3.842	.000
X2	.365	.157	.226	2.325	.023
X3	.358	.140	.281	2.551	.013

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat ditarik kesimpulan bahwa regresi b1, b2, b3 masing masing 0.608, 0.365, 0.358 memperlihatkan hasil positif dan signifikan yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel kreativitas iklan, unsur humor, kualitas pesan iklan dan efektivitas iklan. Dengan kata lain, jika masing-masing variabel bebas meningkat, maka efektivitas iklan cenderung meningkat juga.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1112.441	3	370.814	43.830	.000 ^b
Residual	600.679	71	8.460		
Total	1713.120	74			

Nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini mengindikasikan yakni variabel kreativitas iklan (X1), unsur humor (X2), dan kualitas pesan iklan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan (Y).

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.507	1.612		1.555	.125
X1	.608	.158	.402	3.842	.000
X2	.365	.157	.226	2.325	.023
X3	.358	.140	.281	2.551	.013

Hasil uji t untuk setiap variabel independen dapat dijelaskan bahwa secara terpisah masing-masing variabel bebas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.635	2.90865

Hasil uji *Adjusted(R²)* dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 63,5% dari variasi dalam efektivitas iklan dapat dijelaskan oleh variabel kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan yang diteliti. Sementara itu, sekitar 36,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Youtube Gojek versi Gojek Paling Hemat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Iklan kreatif didefinisikan sebagai iklan yang diakui asli atau unik, tidak mencontoh orang lain, dan mengandung elemen-elemen yang mengejutkan dan tak terduga, memiliki makna yang mempengaruhi emosi. Iklan kreatif memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens pada detail dan aspek-aspek spesifik yang disampaikan, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas iklan tersebut.

Ini konsisten dengan hasil yang dilaporkan oleh Nur Khojin (2023), yang menegaskan bahwa dalam penelitiannya, variabel kualitas pesan iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan televisi e-commerce Shopee Indonesia.

Pengaruh Unsur Humor terhadap Efektivitas Iklan Youtube Gojek versi Gojek Paling Hemat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel unsur humor memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023, menunjukkan bahwa variabel unsur humor memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh para profesional periklanan, ditemukan bahwa menggunakan humor secara tepat dalam konteks yang sesuai dapat menjadi strategi periklanan yang sangat efektif. Humor dapat berperan penting dalam menarik perhatian pemirsa terhadap aplikasi multimedia (iklan) dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, memasukkan elemen humor dalam iklan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya.

Ini konsisten dengan hasil studi yang dilaporkan oleh Ratih Hasanah Sudrajat (2023), yang menemukan bahwa unsur humor memiliki dampak positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan Pantene.

Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Youtube Gojek versi Gojek Paling Hemat

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pesan iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013, mengindikasikan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Kualitas pesan iklan mencakup kemampuan pesan tersebut untuk tidak hanya memberikan Memberikan informasi produk dengan cara menarik perhatian konsumen, menyajikan informasi yang akurat dan sesuai, serta membuat pengaruh positif terhadap konsumen. Dengan adanya pesan yang berkualitas dalam iklan, diharapkan iklan tersebut dapat meningkatkan efektivitasnya.

Ini konsisten dengan hasil yang dilaporkan oleh Selvi Fauzar (2023) yang menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*.

Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Youtube Gojek versi Gojek Paling Hemat

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan pada penelitian ini memperoleh nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan youtube Gojek versi paling hemat. Dari ketiga variabel bebas, variabel kreativitas iklan yang paling besar dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap efektivitas iklan. Diikuti variabel kualitas pesan iklan dan variabel unsur humor. Sehingga apabila kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan ditingkatkan secara bersama-sama maka efektivitas iklan youtube Gojek versi Gojek paling hemat akan lebih baik dan lebih maksimal.

Ini sesuai dengan temuan dalam studi yang dilakukan oleh Rini (2020), di mana disimpulkan bahwa kreativitas iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan televisi *e-commerce Shopee* Indonesia.

Simpulan dan Saran Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi mengenai pengaruh kreativitas iklan, penerapan unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan Gojek Paling Hemat di platform YouTube, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik:

- a. Secara terpisah, kreativitas dalam iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan YouTube Gojek dengan tema Gojek Paling Hemat.
- b. Secara individu, penggunaan unsur humor memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesuksesan iklan di YouTube untuk produk Gojek Paling Hemat.
- c. Secara terpisah, kualitas pesan iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan YouTube untuk produk Gojek Paling Hemat.
- d. Secara bersama-sama, kreativitas dalam iklan, penerapan unsur humor, dan kualitas pesan iklan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan produk Gojek Paling Hemat di platform YouTube.

Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini:

- a. Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam dalam mengerjakan penelitian ini yaitu adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
- b. Kemungkinan bahwa data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner tidak selalu mencerminkan pandangan mereka yang sebenarnya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perbedaan pandangan dan pemahaman di antara responden, serta hal-hal lain seperti kejujuran responden dalam menjawab kuesioner.
- c. Studi ini difokuskan pada pengaruh kreativitas dalam iklan, penggunaan unsur humor, dan kualitas pesan iklan. Namun, ada faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi efektivitas iklan, seperti frekuensi penayangan iklan, persepsi terhadap merek, sikap terhadap iklan, dan daya tarik dari iklan itu sendiri.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan setelah adanya hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi instansi

Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut, direkomendasikan kepada perusahaan Gojek untuk memperbaiki kreativitas iklan dengan memasukkan unsur humor dan meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan mereka. Tujuannya adalah menciptakan periklan

yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumen.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian, direkomendasikan untuk mempertimbangkan penggunaan metodologi alternatif seperti observasi guna meningkatkan ketepatan hasil. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan lain seperti analisis jalur yang melibatkan variabel mediasi untuk lebih mendalamnya fenomena yang sedang diteliti

Referensi

- Aditya, M. R. (2020). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 55-61.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88.
- Fauzar, S., & Sistra, Y. O. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap Korean Spicy Chicken. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(2), 93-100.
- Haryani, E. T., Indrasari, M., Harini, D., Sucipto, H., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125-146.
- Janie, P. N., & Sudrajat, R. H. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan Pantene “Rambut e Charged”. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1052-1054.
- Jefkins, F. (1997). Periklanan. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Mukson, H. S., Riono, S. B., Indriyani, A., & Syaifulloh, M. (2022). Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students’ Entrepreneurial Intentions?: The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations. *Italienisch*, 12(1), 306-13.
- Murad, S., & Rafsanjani, A. (2016). Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Di Kota Banda Aceh (Studi pada Pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh) *SURYANI*. 51(1), 51.
- Rini, L. T. S. (2020). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi E-commerce Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Pratama Mulia Surakarta). *SMOOTING*, 18(2), 113-126.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sutisna, S. E. (2002). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syaifulloh, Muhammad, Suci Nur Utami, Slamet Bambang Riono, Azizah Indriyani, Prodi Manajemen, Universitas Muhadi, Prodi Agribisnis, Universitas Muhadi, and Kabupaten Brebes. 2021. “Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes The Use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes.” *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23 (01): 51–58.
- Waskito. (2016). Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Wahyu media.

Muhammad Silmy Amjad*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma