

PENGARUH DAYA TARIK RASIONAL DAN EMOSIONAL PADA IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Iklan YouTube Pantene ‘Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged’)

Anindita Heningdrapraja, Susilo Toto Rahardjo¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine a conceptual model of rational and emotional attractiveness in influencing purchase intention by using brand awareness as an intermediary. The problem in this study is how to use variables in the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory to increase purchase intention. The sample used in this study was 167 residents domiciled in DKI Jakarta with an age range of 20-34 years who had seen/watched the Pantene advertisement 'Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged' on the Pantene YouTube channel. This research method uses Structural Equation Model (SEM) analysis with AMOS as a data processing tool. Based on the results of the study, it was found that rational appeal, emotional appeal, and brand awareness have a positive and significant effect on purchase intention. Therefore all hypotheses in this study were accepted. This study also proves that brand awareness is able to mediate the relationship between rational and emotional attractiveness to purchase intention.

Keywords: Rational Appeal, Emotional Appeal, Brand Awareness, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam dunia digital, iklan mengambil peran penting dalam memengaruhi seseorang untuk berbelanja secara *online*. Menurut data dari eMarketer (2022), pengeluaran biaya perusahaan untuk iklan digital mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai 2022, dan diproyeksikan akan terus meningkat sampai tahun 2025 sebesar 785 miliar US Dollar. Di Indonesia sendiri, pengeluaran biaya iklan perusahaan atau *ads spend* ialah sebesar 12,4 miliar US dollar dengan 38,9% diantaranya ialah pengeluaran untuk iklan digital (Wickedreport, 2022). Salah satu platform media sosial yang kerap digunakan oleh para perusahaan ialah YouTube. Menurut data dari We Are Social (2021), YouTube menduduki sebagai platform yang paling sering digunakan nomor dua di dunia dan nomor satu di Indonesia. Dari sini dapat diketahui bahwa YouTube merupakan platform yang powerful untuk mengiklankan produk. Salah satu sector yang memanfaatkan hal tersebut adalah *Fast-Movement Consumer Good* (FMCG). Menurut McKinsey, FMCG adalah sector yang memiliki jumlah konsumen terbesar, yang mana berarti produksi, distribusi, dan pemasaran yang mereka lakukan ialah yang paling massif di dunia, termasuk di Indonesia. Diperkuat dengan data dari e-marketer, market research company di New York, yang menyatakan bahwa pada Q2 tahun 2020 terjadi kenaikan sebesar 53% pada pengeluaran iklan video digital di sector FMCG. Sementara berdasarkan Research & Market Report, market size di FMCG diproyeksikan akan mencapai 15.000 triliun dollar di tahun 2025. Salah satu produk perusahaan FMCG yang menggunakan platform YouTube

¹ Corresponding author

sebagai media iklan ialah Shampoo Pantene. Selain menempati peringkat pertama dalam *Top Brand Index* di Indonesia Kategori Shampoo tahun 2016-2020, Pantene juga selalu menggunakan iklan-iklan yang kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya. Iklan terakhir yang dirilis oleh Pantene ialah iklan produk terbarunya yang bernama *Miracles Hair Supplement* dengan *tagline* ‘Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged’ yang dibintangi oleh selebrits Instagram (selebgram) yang terkenal gemar marah-marah bernama Keanu. Dalam iklan tersebut, rambut Panjang yang dimiliki Keanu terlihat rusak dan kusut. Karena kondisi rambutnya tersebut, Keanu menjadi sensitive dan mudah marah-marah. Namun setelah ia mengenakan shampoo dan suplemen rambut dari Pantene, rambut Keanu pun menjadi indah dan berkilau. Sejak saat itu, Keanu pun menjadi ceria dan tidak marah-marah lagi.

Pada proses pemasarannya di YouTube, Pantene menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan calon pembeli yang dikemas dengan konten yang menarik, lucu, dan tidak kaku, sehingga konten tersebut dapat menarik perhatian siapapun yang menontonnya. Melalui taktik pemasaran iklan Pantene yang mengkombinasikan daya tarik rasional dan emosional ini, peneliti mencoba untuk menggali apakah kombinasi ini dapat memengaruhi kesadaran merek yang berujung pada minat beli konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Daya Tarik Rasional terhadap Kesadaran Merek

Daya tarik rasional merupakan salah satu atribut iklan yang menampilkan pesan rasional yang berisi manfaat dan kegunaan produk agar konsumen tertarik untuk membelinya. Daya tarik ini bersifat informatif karena bermaksud untuk mewakili alasan konsumen saat membeli produk tersebut (Sharma & Singh, 2006). Menurut (Kotler & Armstrong, 2010), dasar dari daya tarik rasional adalah fakta produk yang meliputi atribut produk, performa iklan produk, kualitas, dan nilai efisiensi produk yang akan dijadikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan dengan daya tarik rasional secara langsung memuat informasi produk yang relevan yang mungkin memengaruhi persepsi kualitas produk (Tsui, 2012). Menurut penelitian (Hartono, 2016), daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian (Muadzin, 2021) juga mengatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H1: Daya tarik rasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Kesadaran Merek

Daya tarik emosional merupakan daya tarik iklan yang mengutamakan sisi emosional yang dapat berupa humor. Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat atau memahami merek dalam kategori produk tertentu. Penelitian (Grigaliunaite & Pileliene, 2016) menyatakan bahwa daya tarik emosional dalam iklan dapat memengaruhi kesadaran merek, yang artinya adalah apabila daya tarik emosional yang digunakan dalam sebuah iklan semakin kuat, maka tingkat kesadaran konsumen terhadap iklan tersebut akan semakin meningkat. Semua elemen pada *promotion mix* yang mana termasuk iklan di dalamnya, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (Sawant, 2016; Tulasi, 2012). Kesadaran merek akan lebih mudah ditingkatkan melalui iklan dengan daya tarik emosional yang kuat (Khan et al., 2016). Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian (Ndela & Chucu, 2016) yang menyatakan bahwa iklan dengan daya tarik pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H2: Daya tarik emosional memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan jejak yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Dengan demikian, hanya merek yang dikenali konsumen yang dapat diidentifikasi, dikategorikan, dan akhirnya dibeli. Minat beli merupakan perilaku konsumen setelah mengevaluasi produk yang disebabkan oleh reaksi emosional untuk mengambil sebuah tindakan (Chung et al., 2016). Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan riset tentang produk yang akan dibeli, terutama terhadap produk yang belum pernah ia beli sebelumnya. Setelah mengetahui atau mendapatkan info tentang produk tersebut, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Dengan dikenalnya merek produk, maka produk tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shahid et al., 2017). Hasil penelitian (Chi et al., 2009) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan berbanding lurus dengan minat beli. Pernyataan tersebut didukung oleh dua penelitian lain yang juga mengemukakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (William & Japrianto, 2016; Malik et al., 2013).

H3: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Daya Tarik Rasional terhadap Minat Beli

Penelitian (Annafik, 2012) menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana informasi mengenai produk daya tarik emosional, dan tema serta pesan yang efektif dalam iklan juga turut menjadi bagian penting yang dapat menarik minat beli konsumen (Siddique, 2014). Menurut penelitian (Junia & Rosyad, 2013), terdapat korelasi yang positif antara daya tarik rasional dengan minat beli, dan dapat diperkuat dengan penelitian (Kalele et al., 2015) yang juga mengemukakan bahwa daya tarik iklan, yang mana di dalamnya terdapat daya tarik rasional dan emosional, memiliki korelasi yang positif signifikan terhadap minat beli.

H4: Daya tarik rasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Minat Beli

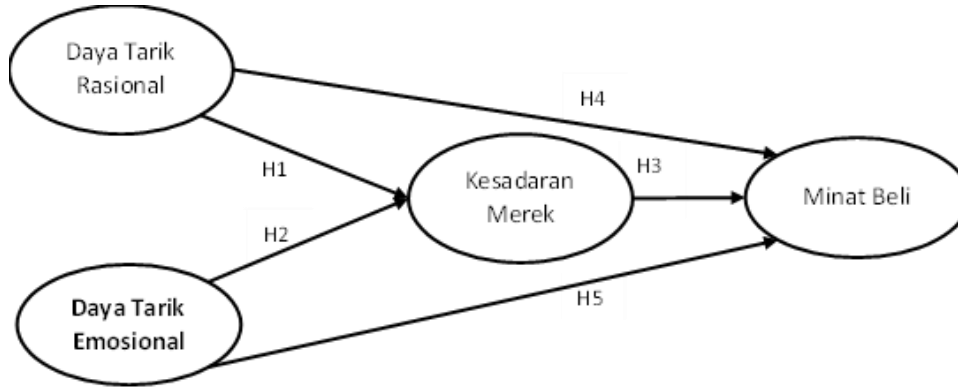
Berbeda dengan daya tarik rasional, daya tarik emosional merupakan daya tarik iklan yang fokus untuk memengaruhi minat beli konsumen dengan menghasilkan emosi negatif atau positif dalam pesan iklannya. Emosi yang positif dapat mengarahkan konsumen untuk turut senang dan dapat langsung menerima atau menyukai iklan dan produk yang diiklankan (Martins et al., 2019). Pada zaman sekarang, pendekatan yang diperlukan untuk mengukur keefektifan iklan ialah dengan menggunakan daya tarik emosional, yang juga digunakan untuk mengukur tingkat “kesukaan iklan dan minat beli” (McDuff et al., 2015). Menurut penelitian (Junia & Rosyad, 2013), terdapat korelasi yang positif antara daya tarik rasional dengan minat beli, dan dapat diperkuat dengan penelitian (Kalele et al., 2015) yang juga mengemukakan bahwa daya tarik iklan, yang mana di dalamnya terdapat emotional dan daya tarik rasional, memiliki korelasi yang positif signifikan terhadap minat beli.

H5: Daya tarik emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan pengembangan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Wang et al (2021); Muadzin (2021); Widya (2019); Martynov (2018); Jovanovic et al (2016); SaeidSadat (2019)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel independent, dependen, dan mediasi. Yang merupakan variabel independent dalam penelitian ini adalah daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Kemudian untuk variabel dependen ialah minat beli, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Berikut ialah Tabel untuk menjelaskan definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Daya tarik rasional	Daya tarik rasional dapat diartikan sebagai daya tarik iklan yang menekankan fakta, karakteristik produk, serta manfaat nyata yang akan diperoleh konsumen jika mereka memilih untuk menggunakan produk yang diiklankan; daya tarik rasional menekankan pada kualitas, nilai, efisiensi atau kinerja produk yang diiklankan. (Kotler & Armstrong, 2012).	1. <i>Easy to Understand</i> (Mudah dipahami) 2. <i>Credible</i> (Dapat dipercaya) 3. <i>Informative</i> (Informatif) (Teichert et al., 2018)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2.	Daya tarik emosional	Daya tarik emosional merupakan daya tarik iklan yang memengaruhi seseorang dari segi emosional untuk melakukan pembelian terhadap produk. (Muadzlin, 2018)	1. <i>Something New</i> (Sesuatu yang baru) 2. <i>UnforgeTabel</i> (Tidak terlupakan) 3. <i>Entertaining</i> (Menghibur) 4. <i>Eye-catching</i> (Menarik perhatian) 5. <i>Unique</i> (Unik) 6. <i>Atmospheric</i> (Teichart et al., 2018)
3.	Kesadaran merek	Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. (Meatry, 2018)	1. Popularitas suatu merek 2. Tingkat pengetahuan merek 3. Merek menjadi pilihan utama (Durianto, 2004:54)
4.	Minat beli	Minat beli atau minat beli konsumen didefinisikan sebagai rencana konsumen untuk membeli suatu produk secara sadar yang dihasilkan dari proses pribadi dan penilaian valuative dan normative. (Visentin et al., 2019)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek yang memiliki karakter yang sama, yang selanjutnya akan disimpulkan (Bagus, 2020:25). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), persentase pengguna internet dari total penduduk per provinsi di Pulau Jawa tahun 2019-2020 yang tertinggi ialah DKI Jakarta, yaitu sebesar 85%. Maka dari itu, populasi pada penelitian ini mencakup konsumen yang telah melihat/menonton iklan ‘Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged’ di YouTube setidaknya satu kali dan berdomisili di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, penulis memilih sendiri anggota populasi berdasarkan kebutuhan informasi pembelajaran yang sedang diteliti (Carmen et al., 2011). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena penonton iklan Pantene ‘Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged’ yang berdomisili di DKI Jakarta jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Metode Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) untuk analisis secara multivariant melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun

dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab akibat (Umi dkk., 2020:135). Terdapat 16 indikator dari 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga jumlah minimal sampel yang dibutuhkan ialah 16 x 10 yaitu 160 sampel. Namun dalam penelitian ini jumlah responden yang berhasil terkumpul ialah sebanyak 167 responden.

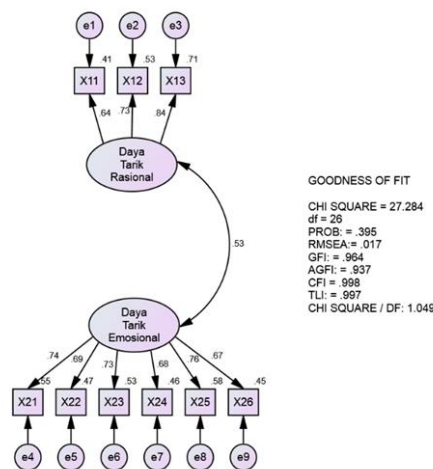
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Konstruk Eksogen menguji dua variabel yaitu variabel Daya Tarik Rasional dan variabel Daya Tarik Emosional dengan total indikator sebanyak 9 butir.

Gambar 2
CFA Konstruk Eksogen



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian model fit menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 27,284 dengan signifikansi sebesar 0,395 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan kovarians sampel dengan kovarians dari model prediksi. Nilai lain seperti GFI = 0,964, AGFI = 0,937, CFI = 0,998, dan TLI = 0,997 juga mendukung sebagai model yang fit.

Tabel 2
Loading Factor Konstruk Eksogen

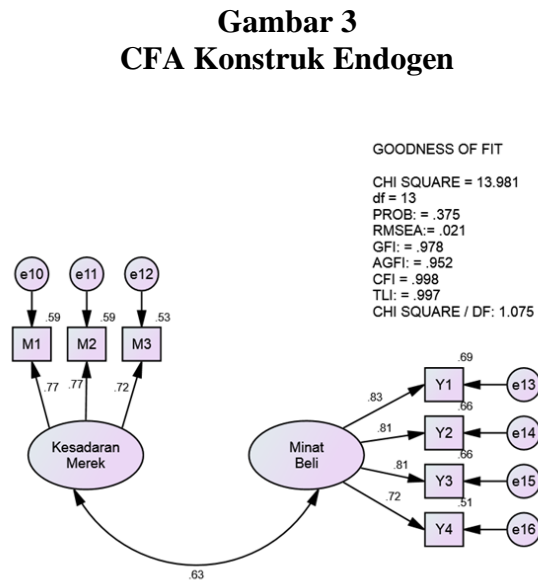
Kode	Item	Std Loading
X11	<i>Easy to Understand</i> (Mudah dipahami)	0.637
X12	<i>Credible</i> (Dapat dipercaya)	0.729
X13	<i>Informative</i> (Informatif)	0.843
X21	<i>Something New</i> (Sesuatu yang baru)	0.742
X22	<i>UnforgatTabel</i> (Tidak terlupakan)	0.688
X23	<i>Entertaining</i> (Menghibur)	0.726
X24	<i>Eye-catching</i> (Menarik perhatian)	0.675
X25	<i>Unique</i> (Unik)	0.759
X26	<i>Atmospheric</i>	0.673

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Nilai *standardized loading factor* untuk keenam indikator model CFA konstruk eksogen menunjukkan nilai loading di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen.

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Konstruk Endogen menguji dua variabel yaitu variabel Kesadaran Merek dan variabel Minat beli dengan total indikator sebanyak 7 butir.



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian model fit menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 13,981 dengan signifikansi sebesar 0,375 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan kovarians sampel dengan kovarians dari model prediksi. Hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan kovarians sampel dengan kovarians dari model prediksi. Nilai lain seperti GFI = 0,978, AGFI = 0,952, CFI = 0,998, dan TLI = 0,997 juga mendukung sebagai model yang fit.

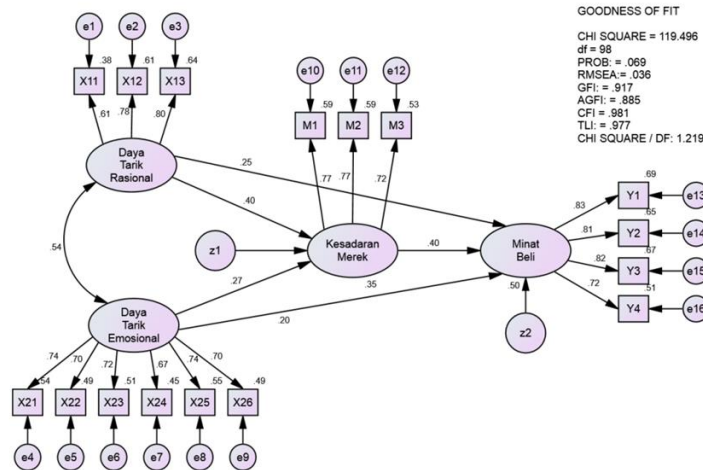
Tabel 3
Loading Factor Konstruk Endogen

Kode	Item	Std Loading
M1	Popularitas suatu merek	0.767
M2	Tingkat pengetahuan merek	0.766
M3	Merek menjadi pilihan utama	0.725
Y1	Minat Transaksional	0.830
Y2	Minat Referensial	0.814
Y3	Minat Preferensial	0.815
Y4	Minat Eksploratif	0.717

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Confirmatory Factor Analysis Full Model Structural Equation Model (SEM)

Gambar 4
Hasil Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<)	119.426	Baik
Probability	≥ 0.05	0.069	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.036	Baik
Chi square / df	≤ 1.20	1.219	Baik
GFI	≥ 0.90	0.917	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.885	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.981	Baik
CFI	≥ 0.95	0.977	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Nilai *chi-square* sebesar 119,426 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,069 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 memiliki indikasi bahwa model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam jangkauan nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

Uji Normalitas Data dan Outliers

Tabel 5
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	1	5	-0.479	-2.527	-0.298	-0.787
Y3	1	5	-0.379	-1.998	-0.286	-0.755
Y2	1	5	-0.037	-0.193	-0.583	-1.539
Y1	1	5	-0.117	-0.618	-0.684	-1.805

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
M3	2	5	-0.332	-1.750	-0.781	-2.059
M2	2	5	-0.369	-1.945	-0.386	-1.019
M1	3	5	-0.224	-1.182	-0.798	-2.104
X21	2	5	-0.362	-1.907	-0.945	-2.492
X22	2	5	-0.367	-1.935	-0.754	-1.989
X23	2	5	-0.378	-1.995	-0.702	-1.853
X24	2	5	-0.371	-1.959	-0.725	-1.913
X25	2	5	-0.431	-2.272	-0.355	-0.935
X26	1	5	-0.253	-1.332	-0.312	-0.823
X13	2	5	-0.444	-2.344	-0.380	-1.002
X12	1	5	-0.259	-1.368	-0.212	-0.560
X11	2	5	-0.398	-2.097	-0.780	-2.058
Multivariate					9.538	2.568

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa hampir semua *observed* variabel terdistribusi normal secara *univariate*, yang ditunjukkan dengan nilai CR yang berada di atas $\pm 2,58$, meskipun beberapa *observe* variabel tidak berdistribusi normal. Di sisi lain hasil uji normalitas secara *multivariate* menunjukkan nilai CR sebesar 2,568. Nilai ini lebih rendah dari nilai 2,58 sebagaimana yang disyaratkan.

Deteksi terhadap *Multivariate Outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mehalanobis distance*. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Tabel 6
Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	30.124	0.017	0.946
9	29.281	0.022	0.886
165	28.835	0.025	0.792
.	.	.	.
155	24.157	0.086	0.366
149	23.798	0.094	0.403
144	23.786	0.094	0.311
123	23.337	0.105	0.392

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *Mahalanobis* maksimal adalah 30,124 yang masih berada di bawah batas maksimal *Multivariate Outliers*.

Uji Multicollinearity dan Singularity

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai *determinant of sample covariance matrix* = 0,000000551784638 yang berada cukup jauh dari nol. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah singularitas.

Nilai Standardize Residual Covariance

Tabel 7
Standardized Residual Covariance

	Y4	Y3	Y2	Y1	M3	M2	M1	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X13	X12	X11
Y4	0.000															
Y3	-0.324	0.000														
Y2	0.483	0.057	0.000													
Y1	-0.112	0.039	-0.096	0.000												
M3	-0.643	0.050	-0.339	-0.167	0.000											
M2	-0.378	-0.577	-0.277	0.298	0.226	0.000										
M1	0.742	0.454	-0.364	0.811	-0.104	-0.101	0.000									
X21	0.289	-0.340	-0.839	0.033	-0.694	-0.629	-0.752	0.000								
X22	0.886	0.913	0.549	0.410	1.046	0.558	0.351	-0.120	0.000							
X23	-1.400	-0.969	-1.141	-0.740	-0.749	0.182	-0.643	0.554	0.112	0.000						
X24	-0.947	0.053	-0.359	0.126	-0.051	0.476	-0.232	0.201	-0.674	0.378	0.000					
X25	-1.064	-0.568	-1.513	-0.643	-1.221	-0.934	-0.675	0.103	-0.178	0.450	0.201	0.000				
X26	1.577	2.420	1.451	2.427	1.156	1.764	2.003	-0.397	0.456	-0.968	-0.163	-0.179	0.000			
X13	-0.222	-0.322	-0.540	-0.284	-0.481	-0.230	-0.221	-0.663	0.485	-0.926	0.339	0.255	1.234	0.000		
X12	1.042	1.810	0.590	0.503	0.960	0.057	0.409	-0.509	-0.310	-1.130	-0.206	-0.045	1.489	-0.145	0.000	
X11	-0.456	-1.267	-1.941	-1.058	-0.963	-0.274	0.411	0.023	0.157	-0.036	0.377	0.483	0.587	-0.302	0.000	0.000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Evaluasi nilai *strandardized residual covarians* pada Tabel menunjukkan tidak adanya nilai residual yang *standardized* memiliki nilai di atas $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan tidak adanya gangguan model.

Reliability dan Variance Extract

Tabel 8
Hasil Reliability dan Variance Extract

Variabel	Indikator	λ	λ^2	$1 - \Sigma\lambda^2$	Reliability	Variance Extract
Daya Tarik Rasional	X11	0.613	0.376	0.624	0.779	0.544
	X12	0.783	0.613	0.387		
	X13	0.802	0.643	0.357		
	$\Sigma\lambda$	2.198	1.632	1.368		
	$(\Sigma\lambda)^2$	4.831				
Daya Tarik Emosional	X21	0.737	0.543	0.457	0.860	0.506
	X22	0.698	0.487	0.513		
	X23	0.716	0.513	0.487		
	X24	0.673	0.453	0.547		
	X25	0.743	0.552	0.448		
	X26	0.698	0.487	0.513		
	$\Sigma\lambda$	4.265	3.035	2.965		
$(\Sigma\lambda)^2$	18.190					
Kesadaran Merek	M1	0.765	0.585	0.415	0.797	0.567
	M2	0.768	0.590	0.410		
	M3	0.725	0.526	0.474		
	$\Sigma\lambda$	2.258	1.701	1.299		
	$(\Sigma\lambda)^2$	5.099				
Minat Beli	Y1	0.830	0.689	0.311	0.873	0.632
	Y2	0.808	0.653	0.347		
	Y3	0.821	0.674	0.326		
	Y4	0.717	0.514	0.486		
	$\Sigma\lambda$	3.176	2.530	1.470		
	$(\Sigma\lambda)^2$	10.087				

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya memperlihatkan hasil dimana semua variabel memiliki ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan hasil pengujian *variance extract* menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal tersebut terlihat dari nilai *variance extract* masing-masing variabel adalah lebih dari 0,50.

Uji Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kesadaran_Merek	<---	Daya_Tarik_Rasional	0.428	0.133	3.224	0.001
Kesadaran_Merek	<---	Daya_Tarik_Emosional	0.240	0.095	2.513	0.012
Minat_Beli	<---	Kesadaran_Merek	0.608	0.159	3.831	***
Minat_Beli	<---	Daya_Tarik_Rasional	0.410	0.186	2.197	0.028
Minat_Beli	<---	Daya_Tarik_Emosional	0.266	0.128	2.080	0.038

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh Daya Tarik Rasional terhadap Kesadaran Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.224 dengan probabilitas = 0,001 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Daya Tarik Rasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1
2. Hasil pengujian pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Kesadaran Merek menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.513 dengan probabilitas = 0,012 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Daya Tarik Emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Merek. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.
3. Hasil pengujian pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.831 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.
4. Hasil pengujian pengaruh Daya Tarik Rasional terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.197 dengan probabilitas = 0,028 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Daya Tarik Rasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.
5. Hasil pengujian pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.030 dengan probabilitas = 0,038 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Daya Tarik Emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 5.

Pengaruh Langsung, dan Tidak Langsung

Tabel 10
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Hubungan Pengaruh Variabel	Daya Tarik Rasional terhadap Minat Beli	Daya Tarik Emosional terhadap Minat Beli
Langsung	0.249	0.198
Tidak Langsung	0.158	0.108
Total	0.407	0.306

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh Tabel 10, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh langsung antara daya tarik rasional terhadap minat beli sebesar 24,9% (0.249), yang diikuti oleh pengaruh daya tarik emosional terhadap minat beli 19,8% (0.198) sehingga pengaruh totalnya sebesar 40,7%. Selain itu, terdapat dua pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini yaitu pengaruh daya tarik rasional terhadap minat beli 15,8% (0.158), dan yang terendah ialah pengaruh daya tarik emosional terhadap minat beli 10,8% (0.108) sehingga pengaruh totalnya sebesar 30,6%.

KESIMPULAN

1. Daya tarik rasional iklan Pantene *'Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged'* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk Pantene. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik rasional sebuah iklan maka akan semakin tinggi pula kesadaran merek pada konsumen terhadap produk iklan tersebut.
2. Daya tarik emosional iklan Pantene *'Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged'* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk Pantene. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik emosional sebuah iklan maka akan semakin tinggi pula kesadaran merek pada konsumen terhadap produk iklan tersebut.
3. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Pantene. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek pada konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk iklan tersebut.
4. Daya tarik rasional iklan Pantene *'Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged'* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Pantene. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik rasional sebuah iklan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk iklan tersebut.
5. Daya tarik emosional iklan Pantene *'Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged'* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Pantene. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik emosional sebuah iklan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk iklan tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, diantaranya yaitu:

1. Tidak adanya pertanyaan terbuka dalam kuesioner sehingga peneliti tidak dapat memperoleh informasi lebih mendalam mengenai tanggapan responden mengingat masih adanya pembatasan masa pandemi Covid-19
2. Terdapat keterbatasan dalam keberagaman responden menurut status pekerjaan

Saran untuk Penelitian Mendatang

Dalam penelitian di masa yang akan datang, diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang yaitu:

1. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dari segi kualitatif agar dapat mengetahui persepsi konsumen secara lebih mendalam dan komprehensif.
2. Disarankan untuk menambah jumlah responden agar populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian lebih beragam dan mewakili semua kalangan konsumen.
3. Untuk penelitian mendatang dapat menggunakan media penyebaran kuesioner yang bersifat luring apabila memungkinkan

REFERENSI

- Alawan, A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. International Journal of Information Management, Vol. 42, pp. 65-77.
- Anshuman, et al. (2021). *Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach*. Computers in Human Behavior 124 (2021) 106919 modeling
- Augustinah, Ferdianty., Widyawati. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di Kabupaten Sampang. Jurnal Dialektika, Volume 4, No. 2
- Baheti, Jain, Jain. (2012). *The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior*. International Journal of Research in commerce & Management.
- De Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F. and Milan, G.S. (2022). *The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention*". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 190-211
- Durmaz, G., Suher, H. K., Bir, Ç. S. (2016). *Elaboration Likelihood Model (ELM) In Press Advertisements: A Content Analysis of Advertisements Which Is Positioned In Special and General Interest Magazines*. Journal of Yasar University, 11/41, 47-57
- Eliasari, Putu Ratih A., Sukaatmadja, I Putu Gede. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12, 2017: 6620-6650.
- Faizul, Muadzin & Sari Lenggogeni. (2021). *The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.6 No.1, h. 13-24.
- Ferdinand, Augusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

- Gahlot Sarkar, Juhi., Sarkar, Abhigyan, m Yadav, Rambalak. (2019). *Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals*. *Young Consumers*, Vol. 20 No. 3, pp. 190-207.
- Hartono. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Brand attitude Minuman Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Iklan Teh Ichitan di Yogyakarta). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- He, Qian., Qu, Hongjian. (2018). *The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention in Social Media Environment – Analysis of Intermediary Effect Based on Brand Attitude*. *Journal of Business Administration Research* Vol. 7, No. 2
- Hongxia, et al. (2014). *Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses*. *European Journal of Marketing* Vol. 48 No. 11/12, pp. 2105-2126
- Husein, Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- Jose, et al. (2019). *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*. *Journal of Business Research* 94 (2019) 378–387
- Kalele, Billiclinton. S G Oroh. dan J Sumarauw. (2015). Pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No.3, h. 451 – 462
- Kamran, Q., & Siddiqui, D. A. (2019). *The Impact of Iklan emosional on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan*. *Business and Management Horizons*, 7(1), 23
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), *Principles of marketing*, Prentice Hall
- Kurniasari, Meatry., Budiarmo, Agung. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 7, No. 1
- Lajante, Mathieu & Ladhari, Riadh. (2019). *Promise and perils of the peripheral psychophysiology of emotion in retailing and consumer services*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (2019) 305–313
- Liu, Shu-Fang, et al. (2019). *Analysis of a new visual marketing craze: The effect of LINE sticker features and user characteristics on download willingness and product purchase intention*. *Asia Pacific Management Review* 24, pp. 263-277
- Malik, Muhammad Ehsan., Muhammad Mudasar Ghafoor & Hafiz Khasif Iqbal. (2013). *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer*. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, No. 5, pp: 167-171.
- Mehdi, et al. (2014). *Using rational and emotional appeals in online advertisements for Muslim customers*. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 5 No. 1, pp. 97-124
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ndlela, T., dan Chuchu, T. (2016). *Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty, as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behavior*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), pp:79-90.
- Otamendi, F J., Sutil Martín, D L. (2020). *The Emotional Effectiveness of Advertisement*. *Front. Psychol* 11:2088.
- Prajogo, W., Purwanto, E. (2020). *The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality*. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), pp. 19-34

- Predrag, et al. (2016). *Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies*, 21(81), 35-45
- Rachmawati, Erny., Suliyanto., Suroso, Agus. (2020). *A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making*. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 13 No. 2, 2022 pp. 542-563
- Sawant, Roshni. P. (2012). *Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men's Wear)*. *IOSR Journal of Business dan Management*, 5(6), pp: 54-61.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,
- Syed, et al. (2020). *The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards global brands: The mediating role of attitude and the moderating role of uncertainty avoidance*. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 11 No. 2, pp. 440-460
- Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2018). *How to implement informational and emotional appeals in print advertisements: A framework for choosing ad appeals based on advertisers' objectives and targeted demographics*. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 363–379.
- Tsui, H. C. (2012). *Advertising, quality, and willingness-to-pay: Experimental examination of signaling theory*. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1193-1203
- Tulasi, Dominikus. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. *Humaniora*, Vol.3, No. 1, pp: 215-222.
- Visentin, M., Pizzi, G. and Pichierri, M. (2019). *Fake news, real problems for brands: the impact of content truthfulness and source credibility on consumers behavioral intentions toward the advertised brands*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, pp. 99-112.
- Wang, et al. (2021). *Investigating the Effects of Intrinsic Motivation and Emotional Appeal into the Link Between Organic Appeals Advertisement and Purchase Intention Toward Organic Milk*. *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, Article 679611.
- Widya, Prammatya Resindra. (2019). *Rational Appeal VS Emotional Appeal in Forming Consuming Interest Through Advertisement*. *Management and Sustainable Development Journal*, Vol. 1, No.1, pp. 60-67
- William, C., dan Japariato, E. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Boliva Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), pp:13-19
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011). *The challenges of islamic branding: Navigating emotions and halal*. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2 No. 1
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39
- Yim, M. Y. C., Cicchirillo, V. J., & Drumwright, M. E. (2012). *The impact of stereoscopic three-dimensional (3-D) advertising: The role of presence in enhancing advertising effectiveness*. *Journal of Advertising*, 41(2), 113- 128.
- Zubsek, P.P., Katon, Z. and Sarvary, M. (2017). *Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks*. *Journal of Marketing*, Vol. 81 No. 4, pp. 109-126.