

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penulisan ini penulis akan menggambarkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain : jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, serta sosial media yang dimiliki pada responden dan jawaban responden terkait dengan pernyataan kuesioner.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden Pantene versi Bye #RambutCapek berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| NO | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 39 | 39% |
| 2 | Perempuan | 61 | 61% |
| | Total | 100% | 100% |

Sumber : Data diolah 2022

Hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 61 orang atau dengan persentase sebesar 61%, sisanya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 39 orang responden atau dengan persentase sebesar 39%.

2. Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

| NO | Usia | Jumlah | % |
|-----------|---------------------|---------------|----------|
| 1 | 17 Tahun - 22 Tahun | 28 | 28% |
| 2 | 23 Tahun - 28 Tahun | 42 | 42% |
| 3 | 29 Tahun - 36 Tahun | 23 | 23% |
| 4 | 37 Tahun - 40 Tahun | 6 | 6% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah 2022

Hasil deskripsi responden berdasarkan usia responden, pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisisioner dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 23 – 28 tahun sebanyak 42 orang atau dengan persentase sebesar 42%.

3. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden iklan Pantene versi Bye #RambutCapek berdasarkan Pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

| NO | Pekerjaan | Frekuensi | % |
|-----------|------------------------|------------------|----------|
| 1 | Pelajar / Mahasiswa | 41 | 41% |
| 2 | Pegawai Negri / Swasta | 49 | 49% |
| 3 | Pengusaha | 6 | 6% |
| 4 | Buruh | 2 | 2% |
| 5 | IRT | 2 | 2% |
| | TOTAL | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah 2019

Hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan responden, pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negri / Swasta sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49%.

4. Sosial Media yang Dimiliki

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden Pantene versi Bye #RambutCapek berdasarkan Sosial Media yang Dimiliki oleh responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Sosial Media yang Dimiliki

| NO | Sosial Media yang Dimiliki | Frekuensi | % |
|-----------|-----------------------------------|------------------|----------|
| 1 | Facebook | 11 | 11% |
| 2 | Youtube | 4 | 4% |
| 3 | Instagram | 30 | 30% |
| 4 | Tiktok | 4 | 4 |
| 5 | Twitter | 3 | 4 |
| 6 | Mempunyai Semuanya | 48 | 48% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah 2019

Hasil deskripsi responden berdasarkan penghasilan responden, pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh responden media sosial yang dimiliki rata-rata mempunyai semua media sosial yaitu 48%

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden, didapatkan informasi mengenai jawaban responden terkait dengan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Berikut hasil deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.5 Hasil jawaban responden

| NO | PERTANYAAN | STS | | T S | | N | | S | | SS | |
|------------------|---|-----|---|--------|---|---|---|----|----|----|----|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| ATTENTION | | | | | | | | | | | |
| 1. | Saya menonton Iklan Pantene versi Bye #RambutCapek secara berulang-ulang. | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 24 | 24 | 72 | 72 |
| 2. | Saya memahami pesan iklan yang disampaikan melalui iklan Pantene versi #RambutCapek di media sosial. | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 37 | 37 | 59 | 59 |
| 3. | Saya memperhatikan konten yang ditampilkan pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 1 | 1 | 0 | 0 | 5 | 5 | 30 | 30 | 64 | 64 |
| 4. | Saya memberikan perhatian terhadap iklan Pantene versi #RambutCapek. | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 32 | 32 | 61 | 61 |

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 5. | Tampilan pada iklan Pantene versi #RambutCapek memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian saya. | 0 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 34 | 58 | 58 |
| <i>INTEREST</i> | | | | | | | | | | | |
| 1. | Saya sangat menyukai cerita pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 0 | 0 | 3 | 3 | 5 | 5 | 35 | 35 | 57 | 57 |
| 2. | Saya selalu memperhatikan iklan yang diberikan pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 8 | 34 | 35 | 56 | 56 |
| 3. | Saya sangat tertarik terhadap informasi yang ditampilkan pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 1 | 1 | 6 | 6 | 14 | 14 | 42 | 42 | 37 | 37 |
| 4. | Celebrity <i>endorsement</i> pada iklan versi Bye #RambutCapek di media sosial selalu menimbulkan rasa tertarik dalam diri saya untuk memiliki shampoo Pantene. | 3 | 3 | 16 | 16 | 20 | 20 | 30 | 30 | 21 | 21 |
| <i>SEARCH</i> | | | | | | | | | | | |
| 1. | Saya selalu melakukan pencarian lebih lanjut terhadap iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 10 | 10 | 31 | 31 | 14 | 14 | 22 | 22 | 23 | 23 |
| 2. | Saya selalu mencari informasi lebih lanjut tentang Pantene melalui media sosial. | 8 | 8 | 32 | 32 | 26 | 26 | 12 | 12 | 22 | 22 |

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 3. | Saya selalu mempelajari iklan yang telah dibuat oleh Pantene secara lebih dalam. | 7 | 7 | 42 | 42 | 12 | 12 | 15 | 12 | 21 | 21 |
| 4. | Saya selalu mencari informasi review pembelian tentang produk Pantene versi #RambutCapek di media sosial. | 8 | 8 | 39 | 39 | 14 | 14 | 13 | 13 | 26 | 26 |
| <i>ACTION</i> | | | | | | | | | | | |
| 1. | Saya memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan produk yang dipromosikan melalui iklan Pantene versi Bye #RambutCapek. | 8 | 8 | 36 | 36 | 14 | 14 | 22 | 22 | 20 | 20 |
| 2. | Saya sangat mempertimbangkan untuk menggunakan shampo Pantene yang diperkenalkan melalui iklan versi Bye #RambutCapek. | 8 | 8 | 41 | 41 | 16 | 16 | 9 | 9 | 26 | 26 |
| 3. | Iklan Bye #rambutCapek mampu membangun kepercayaan saya terhadap produk Pantene. | 11 | 11 | 39 | 39 | 12 | 12 | 15 | 15 | 27 | 27 |
| 4. | Saya menggunakan shampo Pantene yang diperkenalkan melalui iklan versi Bye #RambutCapek . | 12 | 12 | 39 | 39 | 13 | 13 | 11 | 11 | 25 | 25 |
| <i>SHARE</i> | | | | | | | | | | | |
| 1 | Saya sangat percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 9 | 9 | 36 | 36 | 17 | 17 | 16 | 16 | 22 | 22 |
| 2 | Saya selalu membagikan informasi yang ada pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 13 | 13 | 38 | 38 | 14 | 14 | 10 | 10 | 25 | 25 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 3 | Saya selalu memberikan informasi terkait iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di sosial media. | 14 | 14 | 36 | 36 | 19 | 19 | 13 | 13 | 18 | 18 |
| 4 | Saya selalu merekomendasikan teman-teman untuk menggunakan shampo Pantene. | 21 | 21 | 33 | 33 | 11 | 11 | 12 | 12 | 23 | 23 |

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 4.6, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 1 Attention dengan jumlah jawaban sebanyak 72 atau dengan tingkat persentase 72%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 Attention yaitu dengan jumlah jawaban sebanyak 37 atau dengan tingkat persentase 37%. Jawaban Netral terbanyak terdapat pada pernyataan ke 3 pada Share dengan jumlah jawaban sebanyak 5 atau dengan tingkat persentase 5%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 5 pada Search dengan jumlah jawaban sebanyak 4 atau dengan tingkat persentase 4%. Jawaban sangat tidak setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 4 pada Share dengan jumlah jawaban sebanyak 1 atau dengan tingkat persentase 1%.

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

Bila probabilitas (sig) < α maka instrumen valid.

Bila probabilitas (sig) > α maka instrumen tidak valid.

Berikut hasil pengujian validitas penelitian ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner

| Pernyataan | Signifikansi | Alpha (0.05) | Simpulan |
|------------------|--------------|--------------|----------|
| <i>Attention</i> | | | |
| Butir 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| <i>Interest</i> | | | |
| Butir 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| <i>Search</i> | | | |
| Butir 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| <i>Action</i> | | | |
| Butir 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| <i>Share</i> | | | |
| Butir 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 2 | 0,000 | 0,05 | Valid |

| | | | |
|---------|-------|------|-------|
| Butir 3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 4 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber : Diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 uji validitas kuesioner, didapatkan informasi secara keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner ini didapatkan hasil valid yaitu dengan tingkat nilai Sig < Alpha (0,05).

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disesuaikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Interpretasi Nilai r

| Koefisien r | Kategori |
|-----------------|---------------|
| 0,8000 - 1,0000 | Sangat Tinggi |
| 0,6000 - 0,7999 | Tinggi |
| 0,4000 - 0,5999 | Sedang |
| 0,2000 - 0,3999 | Rendah |
| 0,0000 - 0,1999 | Sangat Rendah |

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien alpha cronbach | Koefisien r | Simpulan |
|-------------------|--------------------------|-----------------|---------------|
| Efektivitas iklan | 0,938 | 0,8000 - 1,0000 | Sangat Tinggi |

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 disesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi didapatkan informasi hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini masuk dalam kriteria reliabilitas sangat tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis AISAS. Hasil yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektivitas iklan Pantene versi Bye #RambutCapek Dalam melakukan analisis AISAS terdapat beberapa tahapan yang dilakukan antara lain :

a. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi

Menghitung total nilai harapan penuh masing-masing dimensi dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$Xn = \text{Nilai Max} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times 100$$

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi :

- **Attention**

$$Xn = 5 \times 5 \times 100 = 2.500$$

- **Interest**

$$Xn = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

- **Search**

$$Xn = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

- **Action**

$$Xn = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

- **Share**

$$Xn = 5 \times 4 \times 100 = 2.000$$

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi didapatkan total nilai : Attention: 2.500, Interest : 2.000 Search: 2.000 Action : 2.000 Share: 2.000

b. Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi

Menghitung total nilai harapan penuh masing-masing dimensi *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share* dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$(b_1 \times n_1) + (b_2 \times n_2) + (b_3 \times n_3) + \dots (b_n \times n_n)$$

Ket :

b = bobot jawaban responden

n = jumlah responden

Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi :

Tabel 4.9 Total Nilai Masing-masing Dimensi

1. Dimensi Attention

| <i>ATTENTION</i> | | | | | | | | |
|------------------|--|----------|---------|--------|--------|---------|-------|---------------|
| NO | PERNYATAAN | STS 1 | TS 2 | N 3 | S 4 | SS 5 | Skor | Skor Ideal |
| 1 | Saya selalu menonton Iklan Pantene versi Bye #RambutCapek secara berulang-ulang. | 0 | 1 | 3 | 24 | 72 | 466 | 500 |
| | | | | | | | 93,2% | |
| 2 | Saya sangat memahami pesan iklan yang disampaikan melalui iklan Pantene versi #RambutCapek di media sosia. | 0 | 1 | 3 | 37 | 59 | 453 | 500 |
| | | | | | | | 90,6% | |
| 3 | Saya memperhatikan konten yang ditampilkan pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 1 | 0 | 5 | 30 | 64 | 456 | 500 |
| | | | | | | | 91,2% | |

| | | | | | | | | |
|-------|--|---|---|---|----|----|-------|------|
| 4 | Saya memberikan perhatian terhadap iklan Pantene versi #RambutCapek. | 1 | 1 | 5 | 32 | 61 | 450 | 500 |
| | | | | | | | 90% | |
| 5 | Tampilan pada iklan Pantene versi #RambutCapek memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian saya. | 0 | 4 | 4 | 34 | 58 | 446 | 500 |
| | | | | | | | 89,2% | |
| TOTAL | | | | | | | 2.271 | 2500 |

2. Dimensi Interest

| <i>INTEREST</i> | | | | | | | | |
|-----------------|---|----------|---------|--------|--------|---------|------|---------------|
| NO | PERNYATAAN | STS 1 | TS 2 | N 3 | S 4 | SS 5 | Skor | Skor Ideal |
| 1 | Saya sangat menyukai cerita pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 0 | 3 | 5 | 35 | 57 | 446 | 400 |
| | | | | | | | 111% | |
| 2 | Saya sangat memperhatikan iklan yang diberikan pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 1 | 1 | 8 | 34 | 56 | 443 | 400 |
| | | | | | | | 110% | |
| 3 | Saya sangat tertarik terhadap informasi yang ditampilkan pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 1 | 6 | 14 | 42 | 37 | 286 | 400 |

| | | | | | | | | |
|-------|---|---|----|----|----|----|-------|------|
| | | | | | | | 71,5% | |
| 4 | Celebrity <i>endorsement</i> pada iklan versi Bye #RambutCapek di media sosial selalu menimbulkan rasa tertarik dalam diri saya untuk memiliki shampoo Pantene. | 3 | 16 | 20 | 30 | 21 | 320 | 400 |
| | | | | | | | 80% | |
| TOTAL | | | | | | | 1.495 | 2000 |

3. Dimensi Search

| <i>SEARCH</i> | | | | | | | | |
|---------------|---|----------|---------|--------|--------|---------|-------|---------------|
| NO | PERNYATAAN | STS 1 | TS 2 | N 3 | S 4 | SS 5 | Skor | Skor Ideal |
| 1 | Saya selalu melakukan pencarian lebih lanjut terhadap iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 10 | 31 | 14 | 22 | 33 | 317 | 400 |
| | | | | | | | 79,2% | |
| 2 | Saya selalu mencari informasi lebih lanjut tentang Pantene melalui melalui media sosial. | 8 | 32 | 26 | 12 | 22 | 308 | 400 |
| | | | | | | | 77% | |
| 3 | Saya selalu mempelajari iklan yang telah dibuat oleh Pantene secara lebih dalam. | 7 | 42 | 12 | 15 | 21 | 292 | 400 |
| | | | | | | | 73% | |
| 4 | Saya selalu mencari informasi review | 8 | 39 | 14 | 13 | 26 | 310 | 400 |

| | | | | | | | | |
|-------|--|--|--|--|--|--|-------|------|
| | pembelian tentang produk Pantene versi #RambutCapek di media sosial. | | | | | | | |
| | | | | | | | 77,5% | |
| TOTAL | | | | | | | 1.443 | 2000 |

4. Dimensi Action

| <i>ACTION</i> | | | | | | | | |
|---------------|--|----------|---------|--------|--------|---------|-------|---------------|
| NO | PERNYATAAN | STS 1 | TS 2 | N 3 | S 4 | SS 5 | Skor | Skor Ideal |
| 1 | Saya memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan produk yang dipromosikan melalui iklan Pantene versi Bye #RambutCapek. | 8 | 36 | 14 | 22 | 20 | 310 | 400 |
| | | | | | | | 77,5% | |
| 2 | Saya sangat mempertimbangkan untuk menggunakan shampo Pantene yang diperkenalkan melalui iklan versi Bye #RambutCapek. | 8 | 41 | 16 | 9 | 26 | 304 | 400 |
| | | | | | | | 76% | |
| 3 | Iklan Bye #rambutCapek mampu membangun kepercayaan saya terhadap produk Pantene. | 11 | 39 | 12 | 15 | 27 | 320 | 400 |
| | | | | | | | 80% | |
| 4 | Saya menggunakan shampo Pantene yang diperkenalkan melalui iklan versi Bye | 12 | 39 | 13 | 11 | 25 | 298 | 400 |

| | | | | | | | | |
|-------|---------------|--|--|--|--|--|-------|------|
| | #RambutCapek. | | | | | | | |
| | | | | | | | 74,5% | |
| TOTAL | | | | | | | 1.232 | 2000 |

5. Dimensi Share

| <i>SHARE</i> | | | | | | | | |
|--------------|--|----------|---------|--------|--------|---------|-------|---------------|
| NO | PERNYATAAN | STS 1 | TS 2 | N 3 | S 4 | SS 5 | Skor | Skor Ideal |
| 1 | Saya sangat percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 9 | 36 | 17 | 16 | 22 | 306 | 400 |
| | | | | | | | 76,5% | |
| 2 | Saya selalu membagikan informasi yang ada pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di media sosial. | 13 | 38 | 14 | 10 | 26 | 296 | 400 |
| | | | | | | | 74% | |
| 3 | Saya selalu memberikan informasi terkait iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di sosial media. | 14 | 36 | 19 | 13 | 18 | 284 | 400 |
| | | | | | | | 71% | |
| 4 | Saya selalu merekomendasikan teman-teman untuk menggunakan shampo Pantene. | 21 | 33 | 11 | 12 | 23 | 283 | 400 |
| | | | | | | | 70,7% | |
| TOTAL | | | | | | | 1.169 | 2000 |

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai masing-masing dimensi Attention, Interest, Search, Action, Share didapatkan total nilai tertinggi 2.271 pada Attention dan total nilai terendah 1.169 pada Search.

c. Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi

Menghitung efektivitas masing-masing dimensi Attention, Interest, Search, Action, Share dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

Berikut perhitungan efektivitas masing-masing dimensi *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share* :

1. Attention

$$X1 = \frac{2.271}{2500} \times 100\% = 90,8\%$$

Persentase pada tahap dimensi attention, menunjukkan bahwa 90,8% responden sudah memperhatikan (attention) di iklan Pantene versi Bye #RambutCapek.

2. Interest

$$X2 = \frac{1.495}{2000} \times 100\% = 74,7\%$$

Persentase pada tahap dimensi interest, menunjukkan bahwa 74,7%, responden menyatakan tertarik atau berminat (interest) pada iklan Pantene versi Bye #RambutCapek

3. Search

$$X3 = \frac{1.227}{2000} \times 100\% = 61,3\%$$

Persentase pada tahap dimensi search, menunjukkan bahwa 61,3% responden menyatakan mencari (Search) iklan Pantene versi Bye #RambutCapek.

4. Action

$$X4 = \frac{1.232}{2000} \times 100\% = 61,6\%$$

Persentase pada tahap dimensi action, menunjukkan bahwa 61,6% responden melakukan tindakan (action) di media sosial

5. Search

$$X5 = \frac{1.169}{2000} \times 100\% = 58,4\%$$

Persentase pada tahap share, menunjukkan bahwa 58,4%, responden membagikan (share) di media sosial yang dimiliki.

Tabel 4.10 Tingkat Jawaban Rata-rata

| Interval Koevisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0-20% | Buruk |
| 21-40% | Menengah |
| 41-60% | Rata-rata |
| 60-80% | Baik |
| 81-100% | Istimewa |

Tabel 4.11 Pengukuran Efektivitas

| NO | Dimensi | Total Nilai | Total Nilai Harapan Penuh (Xn) | Efektivitas (%) | Kategori |
|----|------------------|-------------|--------------------------------|-----------------|-----------|
| 1 | <i>Attention</i> | 2.271 | 2500 | 90,8% | Istimewa |
| 2 | <i>Interest</i> | 1.495 | 2000 | 74,7% | Baik |
| 3 | <i>Search</i> | 1.227 | 2000 | 61,3% | Baik |
| 4 | <i>Action</i> | 1.232 | 2000 | 61,6% | Baik |
| 5 | <i>Share</i> | 1.169 | 2000 | 58,4%, | Rata-rata |

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa efektivitas iklan Pantene iklan versi Bye #RambutCapek di media sosial, yang disesuaikan dengan

dimensi seluruhnya berada pada kategori “baik”. Dimensi attention memiliki nilai efektivitas 90,8% dimensi Interest memiliki nilai efektivitas 74,4%, dimensi Search memiliki nilai efektivitas 61,3%, dimensi Action memiliki nilai efektivitas 61,6%, dan Share memiliki nilai efektivitas 58,4%.

4.4 Pembahasan

Pemanfaatan teknologi informasi sangat membantu dalam berbagai sektor salah satunya sebagai alat untuk mempromosikan sebuah iklan Pantene versi #RambutCapek. Pantene adalah sebuah merek shampo yang dikeluarkan oleh PT. Procter & Gamble (P&G) di Eropa pada tahun 1945 (wikipedia). Di Indonesia, saat ini persaingan pada shampo semakin kompetitif sehingga membuat perusahaan shampo berlomba-lomba untuk bersaing dan merebutkan pasar. Tidak hanya itu shampo Pantene terus menerus berupaya menaikkan citra mereknya dengan melakukan berbagai macam macam strategi promosi. Pantene melakukan strategi promosi above the line dan below the line agar konsumen menyadari terhadap iklan pantene. Promosi above the line bisa dilihat dari iklan yang ditayangkan di media massa dengan konsep pesan pada iklan yang lebih sedikit tetapi dikomunikasikan dengan konsisten dan tidak banyak ada perubahan akan efektif memberikan top of mind awareness. Tidak hanya itu pantene juga melakukan berbagai strategi promosi melalui beberapa media sosial salah satunya adalah youtube yang menjadi populer di era sekarang, Hal tersebut dapat terlihat pada grafik Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021 (www.beritasatu.com). Pada Iklan Pantene versi Bye #RambutCapek video ini berhasil menjadi sorotan sosial media. Iklan tersebut mampu mencuri perhatian publik dan video youtube tersebut berhasil tembus 22.955.186 tayangan dalam kurun waktu kurang dari satu bulan. Hal tersebut menjadi terobosan terbaru bagi Pantene dalam mempromosikan iklan melalui media sosial. Oleh karena itu iklan yang diteliti adalah iklan Shampo Pantene versi #RambutCapek karena terdapat fenomena di dalamnya dapat menarik perhatian konsumen untuk melihatnya.

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas iklan Pantene versi Bye #RambutCapek dalam upaya beriklan dengan menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) didapatkan informasi bahwa hasil perhitungan dimensi attention memiliki nilai efektivitas 90,8% , dimensi Interest memiliki nilai efektivitas 74,4%, dimensi Search memiliki nilai efektivitas 61,3%, dimensi action memiliki nilai efektivitas 61,6%, dan Share memiliki nilai efektivitas 58,4%.

Perhitungan keseluruhan dimensi Attention, Interest, Search, Action, Share Berada pada kategori “baik”.