

**PENGARUH KONTEN IKLAN HONDA *BEAT SERIES*
TERHADAP *BRAND IMAGE PRODUCT* DI SURABAYA
(STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
ANGKATAN 2017 UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA)**

***The Influence of Honda Beat Series Advertising Content on
Product Brand Image in Surabaya (Study On Students Of
Communication Science Class 2017 University of August 17
1945 Surabaya)***

Soni Firmanzah¹

(Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sonirockmetal17@gmail.com)¹

Fitri Norhabiba, S.I.Kom., M.I.Kom²

(Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, abibob@gmail.com)²

Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom., M.Med.Kom³

(Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dewirusmana@untag-sby.ac.id)³

ABSTRAK: Pada penelitian ini peneliti mengambil judul tersebut karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh konten iklan Honda *beat series* terhadap *brand image product* setelah menonton iklan tersebut. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten iklan Honda *beat series* terhadap *brand image product* di Surabaya (studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Pada penelitian ini teori yang digunakan *elaboration likelihood model* (ELM). Teori ELM dalam penelitian ini mempunyai dua alur yaitu rute sentral dan rute perifer, pada dua rute tersebut berhubungan dengan indikator pada konten iklan (X). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kuesioner sebagai *instrument*, yang bertujuan untuk pengumpulan data pada responden yang akan diteliti. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh antara konten iklan Honda *beat series* (X) terhadap *brand image product* (Y), hal ini terbukti dengan nilai (R) sebesar 0,519 dan nilai (R Square) sebesar 0,270. Pada hal ini dapat diketahui besar pengaruh antara konten iklan Honda *beat series* (X) terhadap *brand image product* (Y) sebesar 27%. Serta dari hasil persamaan regresi linear sederhana yang diuji diketahui yaitu $Y=16,563+0,366X$. Maka dari hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh konten iklan Honda *beat series* di televisi terhadap *brand image product* pada mahasiswa Ilmu

Komunikasi angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dengan besaran pengaruhnya adalah 27%.

Kata kunci: Konten iklan Honda *beat series*, *brand image product*, mahasiswa Ilmu Komunikasi.

ABSTRACT: *In this study, the researcher took the title because the researcher wanted to know how much influence the Honda beat series ad content had on the product brand image after watching the ad. The purpose of this study was to determine the effect of Honda beat series advertising content on the brand image of the product in Surabaya (study on Communication Science students class of 2017, University of 17 August 1945 Surabaya). In this study, the theory used is the elaboration likelihood model (ELM). The ELM theory in this study has two paths, namely the central route and the peripheral route, the two routes are related to the indicators on the advertising content (X). This type of research is quantitative descriptive using a questionnaire research method as an instrument, which aims to collect data on the respondents to be studied. Data analysis used is simple linear regression analysis, product moment correlation coefficient. Based on the results of linear regression analysis, it is known that there is an influence between the advertising content of the Honda beat series (X) on the product brand image (Y), this is evidenced by the value (R) of 0.519 and the value (R Square) of 0.270. In this case, it can be seen that the influence of Honda beat series (X) ad content on the product brand image (Y) is 27%. And from the results of the simple linear regression equation tested, it is known that $Y = 16.563 + 0.366X$. So from the results of this study the researchers concluded that there was an effect of Honda beat series advertising content on television on the product brand image of Communication Science students class of 2017, University of 17 August 1945 Surabaya, with the amount of influence being 27%.*

Keywords: *Honda beat series advertising content, product brand image, Communication Science students.*

PENDAHULUAN

Iklan adalah pesan atau informasi yang dipublikasikan melalui media tertentu guna untuk memperkenalkan dan mempromosikan melalui informasi tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak (Gunawan, 2014:4). Iklan juga akan sangat menarik untuk ditonton oleh khalayak, jika iklan tersebut memberikan informasi dengan singkat, padat dan jelas dalam penyayangannya. Konten iklan juga memiliki pesan persuasi yang bersifat mempengaruhi serta untuk menarik minat khalayak dalam memilih produk yang diinginkan. Seperti dalam iklan Honda *beat* yang memberikan informasi produk yang singkat, padat dan jelas serta memperlihatkan bahwa Honda akan mewujudkan impian-impian khalayak melalui produk-produk yang dikeluarkan. Maka dari itu, peneliti memilih judul tersebut karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh konten iklan Honda *beat series* terhadap *brand image product* setelah menonton konten iklan honda Eranya Nge-*beat* tersebut.

Pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2017 yang telah atau sudah pernah menonton iklan honda *beat* yang berjudul Eranya Nge-*beat*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten iklan Honda *beat series* terhadap *brand image product* di Surabaya (studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Peneliti akan menggunakan teori sebagai landasan dalam penelitian ini yaitu teori *elaboration likelihood*

model (ELM). Teori *elaboration likelihood model* adalah teori yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1981) agar dapat memahami proses persuasi. Teori ini berassumsikan bahwa sikap dan perilaku seseorang dapat berubah dengan dipengaruhi oleh kemampuan mempengaruhi yang ada pada iklan (Liliwari, 2011:171), saat menonton iklan Honda *beat* di televisi yaitu iklan dapat mempengaruhi khalayak yang menonton tergantung bagaimana iklan tersebut dapat menjelaskan produk serta informasi yang ada dalam iklan tersebut seperti iklan Honda *beat* tersebut. Teori ini dikembangkan oleh tokoh-tokoh tersebut menjelaskan bahwa ada dua alur untuk menuju perubahan sikap yaitu (1) *central route* dan (2) *peripheral route* (Liliwari, 2011:170). Daya tarik pada media yang membuat khalayak dapat berimajinasi secara *visual* atau menggambarkan apa yang dilihat dan didengarnya serta hal tersebut masuk kedalam rute sentral pada teori ELM, tetapi dalam hal ini adapun individu yang tidak mementingkan pesan persuasi yang ada dalam iklan produk atau tidak memikirkan pesan apa yang ada dalam iklan Honda *beat* hal tersebut masuk kedalam rute periferal.

Brand image adalah sebuah citra merek yang positif diciptakan melalui program komunikasi pemasaran yang bersifat konsisten serta mampu melekat pada benak khalayak yang melihat merek tersebut dan ada beberapa indikator pada citra merek yaitu *strong, favorable, dan unique associations* pada merek. *Strength of brand associations* (kekuatan merek) adalah

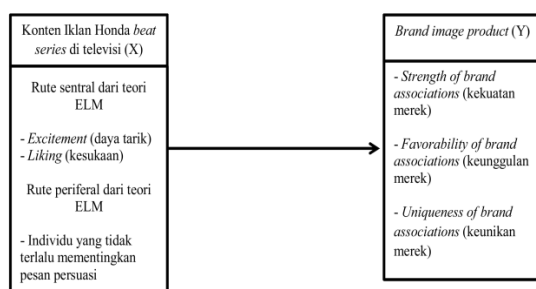
informasi yang mengenai merek yang ditayangkan pada iklan yang tergantung pada ingatan khalayak pada merek tersebut, serta mempertahankan citra merek dibenak khalayak dengan menggunakan media berupa tayangan iklan. *Favorability of brand associations* (keunggulan merek) yaitu dengan meyakinkan khalayak bahwa merek yang diiklankan memiliki manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak, sehingga dapat membentuk *brand attitude* positif dibenak khalayak. *Uniqueness of brand associations* adalah tingkat keunikan suatu merek yang memiliki manfaat yang bersifat *kompetitif* dan terus-menerus, sehingga dapat menimbulkan rasa ingin memiliki serta menggunakan produk yang diiklankan pada khalayak. Merek produk yang dipasarkan ataupun ditayangkan pada iklan harus memiliki unsur perbedaan yang membuat khalayak tertarik pada sebuah produk yang diiklankan tersebut, seperti keunikan dalam tayangan iklan dan khalayak dapat mengevaluasi atau memberikan respon dengan baik agar dapat meningkatkan kepercayaan khalayak pada suatu merek produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian pada suatu objek yang meneliti antar variabel-variabel terkait berdasarkan data-data yang sudah dikumpulkan. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode survei, yaitu metode penelitian menggunakan kuesioner sebagai *instrument* pengumpulan data (Sugiono, 2012:142). Metode penelitian survey pada penelitian ini digunakan peneliti untuk mengumpulkan data pada responden, dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian ini.

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Saputro, 2016:5). Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek penelitian pada suatu wilayah yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti memilih populasi, yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2017. Populasi keseluruhan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2017 berjumlah 203 mahasiswa.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah peneliti, 2020

Sampel merupakan dari populasi keseluruhan yang diperkecil dengan hitungan rumus tertentu, untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan

diteliti didalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*. Peneliti menggunakan teknik ini karena tidak semua anggota populasi memiliki kesamaan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Teknik ini dipilih secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Menurut peneliti menggunakan *simple random sampling* cocok untuk penelitian yang akan dilakukan karena dipilih secara acak tanpa harus memperhatikan tingkatan yang ada dalam anggota populasi yaitu yangtelah atau pernah menonton iklan Honda *beat* tersebut. Peneliti akan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael (Sugiono, 2012:86) sebagai berikut:

Rumus menghitung jumlah ukuran sampel

$$s = \frac{d^2 (N - 1) + \lambda^2 P \cdot Q}{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

P = Q = Presentase kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel.

λ = dengan dk = 1

d2 = 10%2 = 0,01

Pada penelitian ini tingkat kesalahan yang akan dipakai sebesar 10% (0,1).

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$s = \frac{0,01(203 - 1) + 12 \cdot 0,1 \cdot 0,1}{12 \cdot 203 \cdot 0,1 \cdot 0,1}$$

$$s = \frac{0,01(202) + 1 \cdot 0,1 \cdot 0,1}{1 \cdot 203 \cdot 0,1 \cdot 0,1}$$

$$s = \frac{202,01 + 1 \cdot 0,1 \cdot 0,1}{1 \cdot 203 \cdot 0,1 \cdot 0,1}$$

$$s = \frac{202,02}{2,03}$$

$$s = 99,5$$

s = 99,5 sehingga bila dibulatkan menjadi 100 orang.

Pada penelitian ini peneliti akan memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2017 yang telah menonton iklan Honda *beat* yang berjudul *Eranya Nge-beat*. Pada keseluruhan jumlah populasi peneliti mengambil sampel 100 responden yang pernah menonton iklan Honda *beat series* di televisi, yang didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten Iklan Honda Beat Series

Gambar 2. Iklan Honda *Beat* yang berjudul *Eranya Nge-beat*



Sumber:

<https://images.app.goo.gl/snzjy7LqBSS8AkSs7>,
Sabtu 25 April 2020, 12.38 WIB.

Iklan Honda *beat* yang berjudul *Eranya Nge-beat* ditayangkan pada tahun 2020. Tayangan iklan Honda *beat* tersebut tidak hanya ditayangkan pada televisi, tetapi juga ditayangkan di media sosial seperti youtube. Iklan Honda *beat* yang berjudul *Eranya*

Nge-beat mempunyai konten yang menarik dan nyaman untuk ditonton khalayak. Pada isi konten iklan Honda beat tersebut juga menceritakan tentang komunitas anak-anak muda yang bersenang-senang bersama. Sedangkan suasana yang ditampilkan pada iklan ini mendukung dengan kebersamaan anak-anak muda yang ceria. Pada iklan Honda beat ini juga terdapat informasi atau pesan persuasi yang menampilkan tentang keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan Honda tersebut. Konsep yang ditampilkan pada tayangan iklan ini dengan mudah menarik perhatian masyarakat yang menontonnya dengan menyertakan informasi produk yang bersifat persuasi. Oleh karena itu, dengan adanya konsep dan unsur pada iklan Honda beat ini dapat dengan mudah menarik perhatian khalayak yang menonton iklan ini.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

X,Y	Indikator	Rute	Correlation	R	Keterangan
Variabel X (Konten iklan Honda beat series)	Excitement (daya tarik)	Rute sentral	0,627	0,330	Valid
		Rute perifer	0,789		Valid
	Liking (kesukaan)	Rute sentral	0,884		Valid
		Rute perifer	0,687		Valid
Variabel Y	Strength		0,815	0,330	Valid
	Favorability		0,656	0,330	Valid

(Brand image product)	Uniqueness	0,656	0	Valid
-----------------------	------------	-------	---	-------

Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti dari program SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian yang telah peneliti lakukan yaitu dengan menguji data yang didapatkan dari responden dan diuji menggunakan korelasi *pearson* dengan program SPSS. Merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua *instrument* data dari kuesioner yang telah diuji yaitu variabel konten iklan Honda beat series (X) dan variabel *brand image product* (Y) menunjukkan hasil nilai *r* hitung > dari 0,30. Sehingga data diatas yang didapatkan dari responden dikatakan valid, karena nilai *r* hitung > 0,30.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas variabel konten iklan Honda beat series (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,798	10

Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti dari program SPSS 26

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas variabel *brand image product* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,704	9

Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti dari program SPSS 26

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach' Alpha* dengan menggunakan program SPSS. Jadi dari hasil data yang telah diuji oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel konten iklan *Honda beat series* (X) dan variabel *brand image product* (Y) memiliki nilai *alpha* > dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua *intrument* dari masing-masing variabel konten iklan *Honda beat series* (X) dan variabel *brand image product* (Y) dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil uji regresi linear sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,940	1	53,940	36,164	,000 ^b
	Residual	146,170	98	1,492		
	Total	200,110	99			

a. Dependent Variable: brand image

b. Predictors: (Constant), Konten iklan

Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti dari program SPSS 26

Data dari total keseluruhan pada hasil kuesioner diuji dengan uji regresi linear yaitu dapat diketahui bahwa nilai F pada tabel diatas dengan tingkat signifikansi < dari 0,1. Nilai F pada tabel diatas adalah nilai regresi yang diuji pada uji regresi linear sederhana. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel konten iklan *Honda beat series* atau dengan kata lain ada pengaruh pada variabel konten iklan *Honda beat series* (X) terhadap variabel *brand image product* (Y).

Tabel 5. Hasil besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 ^a	,270	,262	1,221

a. Predictors: (Constant), Konten iklan

Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti dari program SPSS 26

Data *output* diatas diperoleh hasil koefisien determinasi (R Square), sehingga data yang telah diuji oleh peneliti pada uji regresi linear tersebut mengandung pengertian bahwa besar pengaruh dari variabel X (konten iklan *Honda beat series*) terhadap variabel Y (*brand image product*) sebesar 0,270 atau dengan kata lain besar pengaruh variabel konten iklan *Honda beat series* (X) terhadap variabel *brand image product* (Y) yaitu 27%.

Tabel 6. Koefisien persamaan regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,563	1,851		8,948	,000
	Konten iklan	,366	,061	,519	6,014	,000

a. Dependent Variable: brand image

Sumber : Diolah sendiri oleh peneliti dari program SPSS 26

Berdasarkan data hasil kuesioner yang peneliti uji menunjukkan koefisien persamaan regresi yang ditampilkan diatas. Pada uji persamaan regresi ialah guna untuk mengetahui hasil dari korelasi dan mempengaruhi pada variabel yang ada di penelitian ini. Pada kolom B nilai *constant* (a), dengan nilai variabel X (konten iklan *Honda beat series*) pada kolom B sehingga regresi persamaan ditulis (Adiftiya, 2014:839):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = *Brand image product*

X = Konten iklan Honda *beat series*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Jadi *output*, yang didapatkan dari model persamaan regresi:

$$Y=16,563+0,366X$$

Maka dari persamaan regresi berikut dapat diterjemahkan, yaitu:

1. Pada nilai variabel dependen (*brand image product*) dapat dilihat konstantanya yakni sebesar 16,563 dengan catatan jika variabel independen konten iklan Honda *beat series* (X) tidak mempengaruhi variabel dependen *brand image product* (Y).
2. Pengaruh variabel independen konten iklan Honda *beat series* (X) terhadap variabel *brand image product* (Y), apabila variabel independen dilihat dari besar koefisien regresi adalah 0,366, maka dapat diartikan bahwa perubahan setiap variabel independen konten iklan Honda *beat series* (X) sebesar satu-satuan maka variabel dependen *brand image product* (Y) akan meningkat sebesar 0,366.

Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti adalah bagaimana pengaruh konten iklan Honda *beat series* terhadap *brand image product* di Surabaya (studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Populasi

pada penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 UNTAG Surabaya. Penentuan jumlah sampel yang dihitung dengan rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael yang menghasilkan sampel berjumlah 100 orang. Pada penelitian ini kriteria khusus pada responden guna mencari jawaban pada rumusan masalah yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 UNTAG Surabaya dan telah menonton iklan Honda *beat* yang berjudul *Eranya Nge-beat* di televisi.

Pada penelitian ini data identitas responden yang digunakan peneliti adalah jenis kelamin. Data jenis kelamin pada responden yang peneliti dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti. Pada hal ini dari data jenis kelamin laki-laki sebesar 53% dan dari data jenis kelamin perempuan sebesar 47%. Jika dijelaskan data laki-laki sebesar 53% dapat dikatakan ada 53 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya yang telah mengisi kuesioner yang peneliti sebar. Sedangkan untuk data perempuan sebesar 47% dengan kata lain ada 47 orang mahasiswi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya yang telah mengisi kuesioner yang peneliti sebar. Jadi, dapat diketahui dari masing-masing data jenis kelamin yang didapatkan laki-laki sebanyak 53 orang dan perempuan sebanyak 47 orang yang telah mengisi kuesioner tentang penelitian ini, serta dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner tersebut yaitu yang telah menonton iklan Honda *beat series* di televisi yang berjudul *Eranya Nge-beat*.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan peneliti, teori yang sesuai dan digunakan pada penelitian ini adalah teori *elaboration likelihood model* (ELM). Teori *elaboration likelihood model* dikembangkan agar dapat mengetahui pesan persuasi yang ada pada iklan dapat menyebabkan perubahan sikap secara langsung ataupun tidak langsung dengan bantuan dari dua alur atau rute yang ada pada teori ELM yaitu rute sentral dan periferal. Kedua rute yang ada pada teori ELM mempunyai kegunaannya masing-masing yaitu sebagai contoh rute sentral adalah proses dimana tanpa berpikir panjang atau dapat dikatakan memilih jalan cepat dalam mengambil keputusan. Sedangkan rute periferal kebalikannya dari rute sentral yaitu proses dalam mengambil keputusan dengan berpikir terlebih dahulu atau dapat dikatakan tidak cepat mengambil keputusan. Pada penelitian ini peneliti menyertakan pernyataan dari indikator variabel konten iklan Honda *beat series* (X) yaitu *excitement* dan *liking*, berdasarkan dari teori ELM dengan kedua rute yang disertakan yaitu rute sentral dan rute periferal. Pada hal ini didapatkan jawaban dari responden bahwa mereka tertarik dan suka secara langsung dari konten iklan yang ditayangkan oleh perusahaan Honda tersebut.

Tiga indikator pada variabel Y (*brand image product*) yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, *uniqueness of brand associations*. *Strength of brand associations* adalah proses dimana khalayak dapat mengingat merek produk. *Favorability of brand associations* adalah informasi yang ada

pada iklan mengenai merek ataupun produk yang dapat bermanfaat oleh khalayak. *Uniqueness of brand associations* yaitu pada hal ini keunikan pada merek yang diiklankan dapat bermanfaat secara terus-menerus untuk khalayak. Pada ketiga indikator variabel *brand image product* (Y) tersebut didapatkan dari hasil jawaban responden yang telah mengisi kuesioner yang peneliti sebariskan menghasilkan jawaban dari responden bahwa iklan Honda *beat* berisikan informasi yang bermanfaat dengan pesan persuasi yang disertakan dalam iklan ini dapat membuat khalayak percaya dan mengingat merek produk dalam jangka waktu lama.

Asumsi pada teori ELM tersebut dapat dikaitkan dengan data yang telah peneliti dapatkan dari beberapa hasil indikator yang telah ditentukan, hasil data yang peneliti dapatkan bahwa variabel konten iklan Honda *beat series* (X) berpengaruh terhadap variabel *brand image product* (Y). Perilaku mempengaruhi dalam asumsi pada penelitian ini yaitu pada saat khalayak menonton iklan Honda *beat series*, dalam iklan tersebut terdapat pesan persuasi yang dapat mempengaruhi khalayak yang menonton iklan tersebut. Pada hal ini perilaku mempengaruhi yang terjadi pada khalayak, dapat dilihat setelah khalayak selesai menonton iklan Honda *beat series*. Jika khalayak mengalami perubahan sikap secara langsung setelah menonton iklan tersebut seperti halnya dari sikap, perilaku dan pendapat mengenai iklan tersebut. Serta adapun khalayak setelah menonton iklan Honda *beat series* tidak mengalami perubahan sikap secara langsung. Pada hal ini jika khalayak

mengalami perubahan sikap secara langsung setelah menonton iklan tersebut, seperti halnya khalayak akan berpikir secara langsung tanpa mempertimbangkannya, adapun dari segi hal informasi tentang produk dalam mencari tahu produk yang diinginkan dalam iklan. Jika khalayak mengalami perubahan sikap secara tidak langsung atau dapat dikatakan tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan dalam arti lain dapat mempertimbangkan hal-hal yang akan dilakukan, seperti setelah khalayak menonton iklan Honda *beat series* yang memberikan pesan persuasi atau informasi khalayak tidak akan terburu-buru, dapat mempertimbangkan serta berpikir dalam mengambil keputusan dari segi hal menginginkan produk yang ada pada iklan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh konten iklan Honda *beat series* terhadap *brand image product* di Surabaya (studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel konten iklan Honda *beat series* (X) terhadap variabel *brand image product* (Y) mendapatkan hasil dari nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,519. Sedangkan nilai koefisien (R square) yaitu sebesar 0,270. Maka pada bab ini peneliti menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: menurut hasil pada data yang diperoleh oleh peneliti dari kuesioner

yang berindikatorkan pada setiap variabel yang ada pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa variabel konten iklan Honda *beat series* (X) berpengaruh dengan variabel *brand image product* (Y). Pada penelitian ini dapat dikatakan hasilnya H_0 ditolak dan H_k diterima, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa konten iklan Honda *beat series* di televisi dikatakan berpengaruh terhadap *brand image product* dengan besaran pengaruhnya adalah sebesar 27%.

Secara teoritis yaitu penelitian pengaruh konten iklan Honda *beat series* dapat dikembangkan kembali dengan penelitian yang membahas seputar iklan Honda *beat* serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang Ilmu Komunikasi. Penelitian ini dapat dikembangkan menggunakan teori komunikasi seperti teori *uses and gratification* atau dapat memakai teori yang tentunya masih merujuk pada bidang Komunikasi. Untuk masyarakat pada umumnya, penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi dalam mengetahui tentang atau sebuah iklan yang dikatakan berpengaruh atau tidak berpengaruh. Selain itu untuk mahasiswa atau peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi (*broadcasting*) yang merujuk kepada pengaruh yang ditimbulkan terhadap citra yang tercipta dan untuk penelitian selanjutnya agar dapat terapkan tentang variabel yang ada pada penelitian ini serta dihasilkan setelah mengakses media massa khususnya televisi. Penelitian ini dapat menjadi acuan oleh perusahaan Honda untuk lebih memperhatikan

strategi dalam membuat iklan yang akan ditayangkan kepada khalayak, dalam memperkenalkan ataupun mempromosikan sebuah produk yang akan dikeluarkan. Sehingga perusahaan Honda dapat berinovasi atau dapat mengaplikasikan hal baru dalam iklan-iklan terbaru agar menghasilkan iklan yang terbaik dalam kehidupan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Prof. Dr. Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Adiftiya, Jajang (2014). Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bukit Makmur Mandiri Utama Site Kideco Jaya Agung Batu Kajang Kabupaten Paser. *E-Journal Ilmu Adminitrasi Bisnis*. Vol. 2 No. 4. Tahun 2014.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=rumus+persamaan+regresi+sederhana+y%3Da%2BbX&btnG=

Gunawan, Lisa (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal E – Komunikasi* Vol. 2 No. 3. Tahun 2014.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3809>

Saputro, Aris Kuncoro (2016).

Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
Universitas Muhammadiyah. Surakarta.

Gambar screenshot iklan Honda *beat* yang berjudul eranya nge-*beat*.
<https://images.app.goo.gl/snzjy7LqBSS8AkSs7>, Sabtu 25 April 2020, 12.38 WIB.