

Pengaruh Terpaan Iklan Alat Kontrasepsi Vivo Terhadap Minat Beli Penonton (Survei Kepada Pengikut Akun Instagram @Vivo_Id)

Vico Yodian¹⁾, Salman²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: vico.yodian20@gmail.com

²⁾Email: salman.naning@kalbis.ac.id

Abstract: Advertising is a form of persuasive communication with the aim of attracting consumers' buying interest in the advertised product. This research aims to determine whether there is an influence of exposure to Vivo contraceptive advertising on followers' buying interest from the Instagram account @vivo_id. This study uses a positivistic paradigm with a quantitative approach. Data was collected using a questionnaire to 100 @vivo_id followers. Based on the results of statistical tests, there is a strong, positive and significant relationship between exposure to Vivo contraceptive advertising and buying interest of @vivo_id followers. Besides that, the results of the coefficient of determination show that exposure to advertising for Vivo contraceptives has an influence of 89.49% on purchasing interest, while the remaining 10.51% is influenced by other factors.

Keywords: advertising, advertising exposure, buying interest, social media, instagram

Abstrak: Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersifat persuasif dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan alat kontrasepsi Vivo terhadap minat beli pengikut dari akun Instagram @vivo_id. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kepada 100 pengikut @vivo_id. Berdasarkan hasil pengujian statistik, terdapat hubungan yang kuat, bersifat positif, dan signifikan antara terpaan iklan alat kontrasepsi Vivo dengan minat beli pengikut @vivo_id. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa terpaan iklan alat kontrasepsi Vivo memiliki pengaruh sebesar 89,49% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 10,51%, dipengaruhi faktor-faktor lainnya.

Kata Kunci: periklanan, terpaan iklan, minat beli, sosial media, instagram

I. PENDAHULUAN

Iklan merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membujuk audiens supaya dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui media, yang ditujukan untuk Sebagian atau seluruh masyarakat (Jaiz, 2014:4). Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164), iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara

menyeluruh. Iklan harus memiliki daya tariknya agar konsumen memiliki minat dengan produk yang diiklankan, selain itu iklan harus memiliki sifat persuasif yang berarti bersifat mengajak konsumen agar tertarik setidaknya melihat produk diiklankan tersebut yang secara tidak langsung harus menimbulkan *brand awareness*. Strategi komunikasi yang baik berkesinambungan dengan strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan tentang produk yang Anda miliki. Komunikasi yang baik membantu

Perusahaan menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen yang tepat, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek/produk dan loyalitas pelanggan (Autica & Delliana, 2022). Iklan biasanya disajikan melalui media konvensional seperti televisi, radio, koran, hingga media cetak lainnya. Namun dengan berjalannya waktu, kini teknologi informasi dan komunikasi iklan juga dapat disalurkan dengan memanfaatkan dari media digital yang berbasis internet, yaitu media sosial.

Menurut Sholihin *et al.*, (2018), jika kita amati di berbagai media sosial populer yang ada seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp, line, google+, dan lainnya yang masing-masing mempunyai keunggulannya tersendiri, antara lain:

a. Tempat tidak terbatas

Disini para pebisnis bisa memasarkan usahanya di industri kreatif tanpa perlu kesulitan untuk memikirkan kemana akan memasarkannya, cukup memiliki salah satu akun media sosial terpopuler untuk memasarkannya.

b. Waktu tidak terbatas

Sama juga dengan waktu yang dapat melakukan pemasaran kapanpun tanpa harus menunggu pagi, siang, serta malam.

c. Dapat memangkas harga

Jika biasanya mengiklankan dan memasarkan produk, Anda tetap harus menyewa akomodasi, namun dengan media sosial biaya tersebut dapat dihilangkan atau dikurangi melalui media sosial.

d. Lebih mudah menyaring audiens

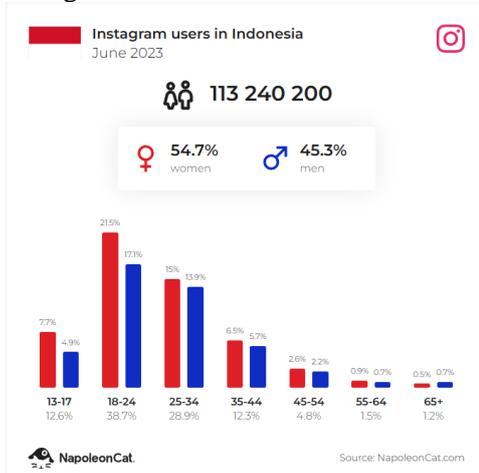
Di media sosial, seringkali terdapat beberapa pilihan target yang bisa dihubungkan ke akun kita, sehingga memudahkan kita dalam memilih target audiens untuk memasarkan produk yang akan kita targetkan.

e. Memudahkan komunikasi dan lebih dekat dengan calon pelanggan

Kebanyakan masyarakat kini memiliki akun media sosial sebagai wadah komunikasi dan ekspresi yang juga dapat membantu para wirausahawan kreatif berkomunikasi untuk lebih dekat dengan calon konsumen.

Selain itu juga media sosial mudah diakses dengan cukup memiliki koneksi, maka audiens dapat mengakses media sosial tersebut. Berbeda dengan media iklan konvensional yang memiliki regulasi terbatas, salah satunya seperti media televisi yang dapat menayangkan produk yang dianggap delapan belas tahun keatas yang harus bisa tayang jam 10 malam ke atas. Selain itu, menurut Presiden RI dalam (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi, 2008) pasal 29 menjelaskan bentuk pidana jika melanggar, yang berbunyi “setiap orang yang memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebarkan, menyiarkan, mengimpor, mengeksport, menawarkan, memperjualbelikan, menyewakan, atau menyediakan pornografi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling singkat 6 (enam) bulan dan paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau pidana denda paling sedikit Rp250.000.000,00 (dua ratus lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp6.000.000.000,00 (enam miliar rupiah)”. Maka dari itu hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk dijadikan peluang bagi perusahaan yang memiliki keterbatasan penayangan karena banyaknya aturan regulasi yang diberikan memiliki keterbasan membuat iklan karena regulasi yang ada sehingga media sosial yang dapat dijadikan solusi untuk perusahaan yang produknya dianggap khusus dewasa karena membuat konten iklan yang bebas akan regulasi yang ketat tersebut. Banyak

media sosial yang dapat ditempatkan untuk beriklan salah satunya adalah Instagram.



Gambar 1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : Napoleon Cat (2023)

Di Indonesia sendiri memiliki populasi sebesar 113.240.200 juta pengguna yang dihitung pada Januari 2023 dari 33,8% pengguna dari seluruh populasinya. Pengguna di Indonesia sendiri didominasi oleh wanita dengan 54,7% yang disusul dengan pria 47,8%. Pengguna di usia antara 18 hingga 24 tahun merupakan populasi terbesar, yaitu 43.800.000 juta pengguna (NapoleonCat, 2023). Eksistensi yang diekspresikan dalam ruang jejaring sosial merupakan hasil konstruksi realitas personal, konstruksi pesan yang diekspresikan dalam jejaring sosial cukup beragam mulai dari artikel dan foto (Naning, 2022). Sebagai penunjang pemasaran, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, usaha dapat dilakukan oleh pengusaha menengah menggunakan media sosial (Ferica & Parlindungan, 2020). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Vivo.

Vivo adalah salah satu produsen dari merek alat kontrasepsi dan pelengkapannya di bawah PT Danpac Pharma. Perusahaan ini menawarkan perspektif baru mengenai kesehatan seksual melalui perpaduan produk inovatif yang membantu mencegah dari

penyebaran penyakit dan penyakit menular lainnya (Adiwaluyo, 2022). Merek Vivo menghadirkan perspektif segar terhadap kesehatan dan tanggung jawab seksual melalui perpaduan produk-produk canggih (Vivo, 2023). Mulai dari kondom, pelumas hingga aksesoris, Vivo berdedikasi untuk menghadirkan produk inovatif dan berkualitas tinggi yang menawarkan kesenangan dan perlindungan. Menurut data Kementerian Kesehatan, pada tahun 2019 terdapat sekitar lima puluh ribu infeksi HIV di Indonesia, jumlah tertinggi dalam 1 dekade terakhir. Saat ditemukan AIDS tahun itu, sekitar 7.000 orang (Nurhasim, 2022). Maka dari itu brand tersebut hadir dengan kampanye-kampanye tentang *sex education* yang diadakan dengan unik, kampanye berkonsep pameran “Hotel For Play” ini akan berlangsung sebulan penuh pada Oktober 2022 dan juga bertujuan untuk mempromosikan brand Vivo ke Masyarakat (Shihab, 2023:28) seperti gambar berikut.



Gambar 2 Museum Seni Vivo “Hotel For Play”
Sumber: Antara News (2022)



Gambar 3 Visual Iklan Vivo dengan Judul “Set All Your Sense Free, Go Closer to Heaven”
Sumber: Akun Instagram @vivo_id (2022)

Dalam beberapa kampanye dengan tema *Hotel For Play* tersebut, Vivo juga membuat konten di *feed* di Instagram,

yaitu iklan yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini yang berjudul “*Set All Your Sense Free, Go Closer to Heaven*”. Dalam salah satu konten @vivo_id yang berjudul “*Set All Your Sense Free, Go Closer to Heaven*” pada tanggal 2 Oktober 2022 seperti gambar 1.3 Dari pembahasan tersebut terdapat subjek yang dijadikan pada penelitian ini, yaitu iklan Vivo yang berjudul “*Set All Your Sense Free, Go Closer to Heaven*”. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Terpaan Iklan Vivo “*Set All Your Sense Free, Go Closer to Heaven*” yang merupakan salah satu konten @vivo_id dapat mempengaruhi terhadap Minat Beli pengikut pada akun Instagram @vivo_id dengan menggunakan pendekatan teori kuantitatif yang juga mendasari penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Pada sebuah penelitian selalu ada penggunaan paradigma yang diterapkan pada setiap penelitian. Pada setiap penelitian harus bergantung dengan paradigma yang digunakan karena masing-masing paradigma sudah ditentukan pendekatannya. Untuk paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma positivistik. Menurut Imaniyati (2003:265), paradigma positivisme digunakan karena hukum modern yang banyak digunakan saat ini – termasuk di Indonesia – didasarkan pada model positivisme. Paradigma Positivisme adalah aliran filsafat yang menganggap ilmu pengetahuan alam (empiris) sebagai satu-satunya sumber pengetahuan yang benar dan menolak nilai filsafat atau metafisika yang dirasakan (Dysmala, 2014:622). Oleh karena itu, hingga saat ini paradigma tersebut masih digunakan hingga sekarang karena perspektif paradigma ini memiliki prosedur baku dan bersifat

deduktif, yang dari umum ke sepefisik yang berdasarkan berperinsip dengan sebab akibat serta melibatkan variable yang ada, hingga akhirnya paradigma positivistik menciptakan pendekatan kuantitatif (Muslim, 2018). Karena penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh dari Terpaan Iklan Vivo dengan judul “*Set All Your Sense Free, Go Closer to Heaven*” terhadap Minat Beli dari Pengikut dari akun Instagram @vivo_id yang menggunakan *Cultivation Theory* dengan indikator yang dijelaskan pada bagian kerangka pemikiran serta menggunakan paradigma positivistik, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif.

B. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif atau korelasional. Menurut Sugiyono (2013), metode survei digunakan untuk mendapatkan informasi tentang lokasi tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan treatment dari pengumpulan data dengan contoh penyebaran kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dll (bukan dalam bentuk eksperimen).

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis, mengumpulkan serta mengolah data dengan cara mendeskripsikan, menjelaskan, merincikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Siregar (2018) metode kuantitatif deskriptif adalah proses memecahkan suatu masalah dengan menggambarkan objek penelitian sesuai dengan fakta atau realitas yang ada, kemudian hasil tersebut dianalisis dan diinterpretasikan. Penelitian ini juga dilakukan untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan (*correlation research*).

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif atau korelasional. Menurut Sugiyono (2013), metode survei digunakan untuk mendapatkan informasi tentang lokasi tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan treatment dari pengumpulan data dengan contoh penyebaran kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dll (bukan dalam bentuk eksperimen).

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis, mengumpulkan serta mengolah data dengan cara mendeskripsikan, menjelaskan, merincikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Siregar (2018), metode kuantitatif deskriptif adalah proses memecahkan suatu masalah dengan menggambarkan objek penelitian sesuai dengan fakta atau realitas yang ada, kemudian hasil tersebut dianalisis dan diinterpretasikan. Penelitian ini juga dilakukan untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan (*correlation research*).

D. Operasional Variabel

Menurut Kriyantono (2021), definisi operasional atau operasional sionalisasi konsep adalah tingkat(Siregar, 2018) penjelasan konsep dan menyuguhkan nilai atau ukuran pada konsep hingga konsep dapat langsung diteliti dan dinilai. Kuantitatif serta kualitatif wajib menerangkan konsep atau fenomena apa yang akan direset. sesuai yang dijelaskan di subbab variabel, sebuah konsep harus didefinisikan sehingga bersifat operasional, untuk meringankan pengumpulan data (Kriyantono, 2021).

Menurut Wulandari dan Efendi (2022), Variabel dependen adalah variabel yang dideklarasikan atau pada

efek variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah “minat beli”. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini digunakan variabel “terpaan” sebagai variabelnya independen.

Adapun variabel definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Terpaan Iklan (X).
- Minat Beli (Y).

Definisi pada Terpaan Iklan (X) memiliki definisi Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi tidak langsung, berdasarkan informasi tentang kepentingan atau keunggulan suatu produk, disusun sedemikian rupa menimbulkan perasaan senang yang akan merubah pikiran seseorang untuk membeli. (Tjiptono, 2015). Lalu dimensinya terdapat tiga dimensi, yaitu frekuensi yang memiliki indikator yang akan mempengaruhi memori audiens dalam mengingat pesan iklan tersebut. Frekuensi dapat diukur dari seberapa sering audiens melihat tayangan tersebut, kemudian intensitas yang memiliki indikator untuk mengukur seberapa jauh atau seberapa dalam audiens memahami isi pesan yang disampaikan dalam suatu iklan dinamakan intensitas, dan terakhir ada durasi yang memiliki indikator seberapa lama audiens memperhatikan iklan. Dan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki definisi bahwa minat beli konsumen dapat diartikan menjadi minat beli yg menggambarkan cita-cita dan kemauan konsumen dari membeli suatu produk. (Ferdinand, 2014). Dimensi pada variabel minat beli terdapat empat indikator, yaitu minat transaksional yang memiliki indikator minat yang timbul karena adanya perasaan ingin membeli sebuah produk. Minat transaksional dapat diukur dari sejauh mana responden akan berminat untuk membeli produk tersebut, minat referensial yang memiliki indikator kecenderungan seseorang

untuk mempengaruhi atau memberikan referensi suatu produk kepada orang lain, minat preferensial yang memiliki indikator perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama terhadap suatu produk, dan yang terakhir minat eksploratif yang memiliki indikator minat yang timbul karena adanya perasaan selalu ingin mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain untuk mendukung *value* atau nilai positif dari produk tersebut.

E. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan daerah penyearataan terdiri dari obyek dan subyek berkualitas dan berkarakter tertentu untuk diterapkan oleh peneliti untuk dikuasai sehingga dapat dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengikuti akun Instagram @vivo_id. Dari jumlah pengikut akun tersebut ada 39.600 pengikut (terakhir diakses pada 23 februari 2023).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel merupakan perwakilan dari jumlah serta karakteristik dari masing-masing populasi tersebut. Dalam menentukan sampel, peneliti harus dapat menentukan kriteria untuk menyaring sampel lebih spesifik dan mewakili populasi dengan baik, serta membuat biaya dan waktu lebih terjangkau. Maka dari itu, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane, rumus ini merupakan rumus yang digunakan dalam penelitian untuk menghitung dari populasi yang besar untuk mengerucutkan populasi yang hendak diteliti yang diperkenalkan oleh Taro Yamane pada tahun 1967. Rumus tersebut seperti berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

N : Banyaknya jumlah sampel

N : Banyaknya Jumlah Populasi

d^2 : Presisi yang ditentukan

e : nilai kritis 0,1 (10%)

dalam hal ini jumlah sampel sebesar;

$$n = \frac{39600}{\frac{39600(0,1^2)+1}{39600}}$$

$$n = \frac{39600}{39600(0,01)+1}$$

$$n = \frac{39600}{396+1}$$

$$n = \frac{39600}{397}$$

$$n = 99,74$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel yang didapat menggunakan rumus Taro Yamane dengan nilai error 10% sekitar 99,74 yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

3. Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Lalu teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang ditentukan dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Alasan peneliti menggunakan teknik tersebut karena adanya karakter yang dimiliki khusus untuk menjawab masalah pada penelitian seperti berikut;

- Berusia minimal 18 tahun
- Telah mengikuti akun @vivo_id
- Telah melihat iklan Vivo dengan judul “Set All Your Sense Free, Go Closer to Heaven”.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah metode yang dilakukan oleh

seorang peneliti untuk dapat mengumpulkan data dan informasi yang nantinya akan berguna sebagai fakta pendukung dalam memaparkan penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner. Selain itu skala yang digunakan peneliti adalah menggunakan skala likert. Menurut Siregar (2018:25), skala likert dijelaskan sebagai skala digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dari suatu objek atau fenomena yang ada.

Dalam penelitian ini terdapat dua data yang dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data primer merupakan data utama yang di dapat dari lokasi (Faris & Marwan, 2023). Peneliti meraih data tersebut dari hasil dari menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kepada pengikut Instagram @vivo_id. Selain itu, menurut Faris dan Marwan (2023:13) data sekunder ialah data yang didapat dari referensi kedua serta menjadi tambahan data untuk sumber data primer, data sekunder yang berisikan pengutipan dan kajian teori, data dan informasi dari beragam buku, dokumen, internet, serta media cetak lainnya. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian ini berasal dari media sosial Instagram dari pengikut akun @vivo_id. Pengumpulan data tersebut dilakukan oleh peneliti sendiri, dan datanya juga diolah oleh peneliti.

G. Variabel Dalam Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu variabel bebas (X) adalah Terpaan Iklan. Dan variabel terikat (Y) adalah Minat beli.

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang akan dibagikan. Kuesioner dapat dibilang valid jika dapat mencari nilai variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022), menjelaskan jika hasil penelitian yang valid terealisasikan jika data yang didapat memiliki kecocokan dengan realita yang terjadi pada obyek yang diteliti. Sedangkan menurut Pramesti (2015:39), menjelaskan jika uji validitas dilakukan untuk memberikan nilai dari isi instrumen tersebut mempunyai validitas yang tinggi atau tidaknya. Validitas instrumen mempertanyakan sejauh apa pengukuran akurat dalam mengukur yang akan diukur (Yusup, 2018). Instrumen dapat disebut valid apabila dapat menjelaskan data dari variabel dengan akurat tidak berlawanan dari situasi yang realitanya.

Peneliti akan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 23 untuk menguji validitas. Metode yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas atas data yang ingin dikumpulkan adalah menggunakan metode Pearson's Product Moment untuk masing-masing pernyataan dari masing-masing variabel. Pengukuran validitas dibuat dengan mengkorelasikan nilai butir dengan nilai penuh (Sugiyono, 2022). Rumus yang digunakan seperti berikut:

$$R_{hitung} = \frac{N \cdot \sigma_{XY} - (\sigma_X)(\sigma_Y)}{[N \cdot \sigma_X^2 - (\sigma_X)^2][N \cdot \sigma_Y^2 - (\sigma_Y)^2]^2}$$

Setelah membuat perhitungan validitas atas pertanyaan tersebut, akan ada kriteria yang menjadikan dasar apakah pernyataan tersebut valid atau tidak. Pertanyaan akan valid apabila $r_{tabel} > r_{hitung}$.

2. Reliabilitas

Menurut Amalia dan Dianingati (2022:10), reabilitas adalah sebuah *test*

untuk mengukur bagaimana instrumen tersebut memberikan hasil *balance*. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha* dan dianalisis melalui media komputer dengan menggunakan perangkat lunak, yaitu SPSS.

Rumus *Cronbach alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 X} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk butir ke-j

Sx = jumlah varians skor total

Nilai *Cronbach alpha* untuk penelitian ini menggunakan nilai 0,6 dengan asumsi daftar pertanyaan yang diuji disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2013).

I. Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah Langkah untuk mencari rumusan masalah pada penelitian. Tujuannya untuk mengetahui sebuah kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuantitatif korelasi yang dimana penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan data ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

1. Analisis Korelasi

Adapun teknik yang digunakan oleh peneliti adalah analisis bivariat dengan menggunakan teknik statistik *Pearson's product Moment*. Berikut rumus yang akan digunakan pada analisis:

$$R_{hitung} = \frac{N \cdot \sigma_{XY} - (\sigma X)(\sigma Y)}{[N \cdot \sigma X^2 - (\sigma X)^2][N \cdot \sigma y^2 - (\sigma Y)^2]^2}$$

Menggunakan analisis bivariat dilakukan sebab hanya ada dua variabel yang ingin

diteliti. Karena itu, metode statistik *Pearson's Product Moment* akan digunakan untuk mencari tahu apakah adanya pengaruh dari antara kedua variabel tersebut (Sugiyono, 2019).

2. Analisis Regresi

Analisis regresi umumnya adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan dengan data statistik yang akan dihitung dengan bantuan perangkat lunak SPSS 23. Analisis ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Menurut Siregar (2018:284), menjelaskan ada empat tingkatan regresi linear sederhana. Keempat tingkatan tersebut seperti berikut:

1. Membuat tabel penolong
2. Mencari konstanta b dengan rumus:

$$b = \frac{n \times \sum XY - \sum X \times \sum Y}{n \times \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3. Mencari nilai konstanta a dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \times \sum X}{n}$$

4. Membuat persamaan regresi dengan rumus:
 $Y = a + bX$

3. Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa kuat model terhadap variabel terikat (AR & Satriawan, 2018:106). Nilai Koefisien Determinasi ditunjukkan dalam bentuk persen. Selain itu untuk menghitung Koefisien Determinasi juga disertai rumusnya untuk dihitung sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Kolerasi

4. Hipotesis

Uji hipotesis yang dipakai untuk penelitian ini adalah dengan Uji sebagian (uji t) (Awalina & Puspitasari, 2022, p. 80). Menurut Ghozali (2016, p. 88), uji t dipakai untuk mengukur dari pengaruh masing-masing variabel bebas yang dipakai untuk penelitian ini ke variabel terikat seperti sebagian. Menurut Sugiyono (2019, p. 223), uji t ialah hasil sementara untuk rumusan masalah, yaitu mempertanyakan hubungan dari dua variabel atau lebih. Tujuan pengujian hipotesis dipakai untuk mencari tahu korelasi dari masing-masing variabel yang diteliti.

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen dan dependen, maka akan memakai kriteria sebagai berikut:

- $H_0: \beta = 0$, yang berarti Iklan (X) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) secara parsial
- $H_0: \beta \neq 0$ yang berarti Iklan (X) terdapat berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) secara parsial

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Untuk uji t dalam pengujian hipotesis disini adalah untuk mencari tahu apakah ada pengaruh atau tidak pada variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi linier sederhana dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Berikut rumus t_{hitung} sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi
- t = Deviasi Hasil Kritis
- n = Jumlah Sampel

Nilai t_{tabel} dapat dilihat di tabel t pada tingkat kesalahan pada tingkat kesalahan

$\alpha = 5\%$ dan $df = n-k$ dimana n =jumlah sampel dan k = jumlah variabel.

J. Hasil Penelitian

1. Skor Kuesioner

Untuk skor dari variabel Terpaan Iklan dari jumlah responden 100 mendapatkan skor minimum 9, skor maximum 36, *mean* 29.56, dan standar deviasi 6.034. untuk skor variabel Minat Beli dari jumlah responden 100 mendapatkan skor minimum 12, skor maximum 48, *mean* 39.65, dan standar deviasi 8,541. Dan untuk skor secara keseluruhan dari jumlah responden 100 mendapatkan skor minimum 18, skor maximum 73, *mean* 59,23, dan standar deviasi 12,145. Berikut tabelnya

Tabel 1 Hasil Kuesioner

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
X	100	9	36	29.56	6.034
Y	100	12	48	39.65	8.541
Total	100	18	73	59.23	12.145

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

2. Hasil Analisis Korelasi

Tabel 2 Tingkat Hubungan Antar Variabel

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2018)

Tabel 3 Hasil Korelasi Product Moment

		Correlations	
		Terpaan Iklan	Minat Beli
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	.946**
	Sig. (2.tailed)		.000
	N	396	.396
Minat Beli	Pearson Correlation	.946**	1
	Sig. (2.tailed)	.000	
	N	100	100

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3, bahwa nilai korelasi dari hubungan antara kedua variabel Terpaan Iklan dan Minat Beli adalah sebesar 0.946. hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dinilai korelasi “tinggi”, karena berada pada interval 0,80 – 1,00 seperti yang terdapat pada tabel 2.

Untuk nilai signifikasinya, jika variabel 1 semakin besar, maka variabel 2 semakin besar juga. Signifikasi dari kedua variabel tersebut dapat dianalisis untuk mencari tahu probabilitas seperti berikut:

- a. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka hubungan antar variabel tersebut dapat dikatakan signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka hubungan antar variabel tersebut dapat dikatakan tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 3, bahwa nilai signifikasi *2-tailed* dari kedua variabel tersebut dapat terlihat jika nilai signifikansinya sebesar 0,000, dengan menggunakan $\alpha=0,05$. Nilai probabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan bahwa hubungan dari kedua variabel tersebut dinilai signifikan.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah menemukan hasil korelasi, maka selanjutnya peneliti juga melihat seberapa besar pengaruh dari terpaan iklan alat kontrasepsi *Vivo* terhadap minat beli *followers* akun *Instagram @vivo_id*.

Metode regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana, karena penulis hanya melakukan analisis regresi linear terhadap satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4 Koefisien Penentuan Model Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients^a</i>	
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	<i>B</i>

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	.06		.050	.96
1 Terpaan Iklan	1.3	.946	28.8	.00

a. *Dependent Variable: Minat Beli*
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 4 terlihat bahwa persamaan regresi yang muncul adalah $Y = 0,069 + 1,339 X$. Maka nilai konstanta sebesar 1,408 menunjukkan bahwa jika tidak ada terkait variabel terpaan iklan, maka nilai variabel minat beli sejumlah 0,069. Untuk koefisiensi regresi sejumlah 1,339 setiap penambahan dari satu variabel X.

4. Hasil Uji R

Karena variabel dalam penelitian ini adalah Terpaan Ikan (X) dan Minat Beli (Y), maka peneliti akan mencari tahu seberapa kuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Dari tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai R (koefisiensi relasi) menunjukkan nilai sebesar 0,946. Jika dimasukkan kedalam koefisien determinasi, hasilnya adalah:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,946)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 89,49\%$$

Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi, dapat dinyatakan bahwa Minat Beli *followers* dalam akun *Instagram* memberikan banyak pengaruh sebesar 89,49% terhadap Terpaan Iklan alat kontrasepsi *Vivo*, sementara sisanya terdapat 10,51% dari faktor lainnya. Selain itu, R square juga menunjukkan angka 0,895 yang dapat dikategorikan sangat kuat. Nilai R square berkisar mulai dari 0 hingga 1, dengan catatan semakin kecil nilai R square, maka semakin lemah tingkat hubungan variabel tersebut.

Tabel 5 *Model Summary*

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Squared</i>	<i>Adjusted R Squared</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.946 _a	.895	.894	2.785

a. *Predictors: (Constant)*, Terpaan Iklan

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

5. Hasil Uji T

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji t yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapatnya pengaruh atau tidaknya dari kedua variabel yang diteliti, yaitu variabel bebasnya yang merupakan “Terpaan Iklan” sebagai variabel X dan “Minat Beli” yang merupakan variabel terikat sebagai variabel Y.

Dari hasil yang dijelaskan tabel 4 mengenai nilai T, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai dari t_{hitung} (28.869) > t_{tabel} (1,660). Angka tersebut menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka Terdapat pengaruh antara Terpaan Iklan alat kontrasepsi Vivo terhadap Minat Beli. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

III. PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Alat Kontrasepsi Vivo terhadap Minat Beli Penonton Kepada Pengikut Akun Instagram @vivo_id” dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidak dan seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Alat Kontrasepsi Vivo terhadap Minat Beli pengikut akun Instagram @vivo_id. Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari terpaan iklan Vivo yang berdasarkan dari 3 indikator, Durasi, Frekuensi dan Intensitas dalam mempengaruhi minat beli yang memiliki 4 indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Dan Minat

Eksploratif melalui pengikut akun Instagram @vivo_id.

Penelitian ini menggunakan teori kultivasi yang dimana teori tersebut menggambarkan sosial media menjadi media atau alat utama dari penggunaannya untuk mempelajari tentang kultur dan budayanya. Pengaruh dari isi iklan dari @vivo_id yang berjudul *Set All Your Sense Free, Go Closer to Heaven* akan membuat audiensnya berminat untuk membeli produk tersebut.

Objek dari penelitian ini merupakan iklan Vivo berjudul *Set All Your Sense Free, Go Closer to Heaven* yang memiliki pesan iklan yang berfokus memainkan visualnya, karena pada dasarnya iklan tersebut iklan alat kontrasepsi biasanya berfokus pada visual karena bersifat sensual agar memudahkan audiens dapat memicu rasa keinginan untuk membeli dan mencoba produknya setidaknya sekali.

Sebelum melakukan *main test* dengan 100 responden, peneliti melakukan *pre test* terlebih dahulu terhadap 30 responden untuk menguji apakah pernyataan yang disimpan dalam kuesioner valid dan reliabel. Pada pengujian *pre test*, hasil yang didapat adalah valid dengan nilai r_{tabel} yang lebih besar dari 0,374. Hasil pengujian validitas *pre test* menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang disimpan dalam kuesioner dikatakan valid dengan skor jauh dari 0,374.

Setelah melakukan pengujian validitas, peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas terhadap kuesioner *pre test* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Terpaan Iklan Alat Kontrasepsi Vivo sebesar 0,925, serta nilai variabel minat beli sebesar 0,948. Dengan demikian, hasil pengujian *pre test* dianggap valid dan reliabel, serta dapat dilanjutkan ke pengujian lebih lanjut, yaitu *main test*.

Setelah dilakukan pengujian *pre test*, peneliti melanjutkan ke tahap *main test*.

Pada awalnya peneliti melakukan uji korelasi dengan menggunakan metode *Product Moment*. Hasil pengujian *Product Moment* menunjukkan nilai pada nilai signifikansi 2-tailed sejumlah 0,000 dan angka korelasi berada pada tingkat 0,946. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang bersifat positif dan sangat kuat antara terpaan iklan alat kontrasepsi *Vivo* terhadap minat beli pengikut pada akun *Instagram @vivo_id*.

Pengujian kedua adalah melakukan uji regresi linier sederhana. Pengujian regresi linier sederhana dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh yang terjadi dimasa yang akan mendatang serta beberapa besar terpaan iklan alat kontrasepsi *Vivo* dapat mempengaruhi minat beli audiensnya. Nilai koefisien determinasi *R Square* menunjukan bahwa variabel terpaan iklan alat kontrasepsi *Vivo* mempengaruhi sebesar 0,946 variabel minat beli. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,069 + 1,339 X$. Nilai Konstanta (a) sebesar 0,069 menunjukan bahwa jika tidak ada terkaitnya variabel terpaan iklan maka nilai variabel minat beli diperkirakan sebesar 1,339. Sementara koefisien regresi (b) sebesar 1,339 menunjukan ada terdapat kenaikan sebesar 1,339 dari setiap penambahan satu nilai variabel X.

Untuk indikator yang terdapat dalam variabel terpaan iklan seperti frekuensi, intensitas, dan durasi menjadi sebuah pemicu untuk menarik minat pengikut agar mau membeli produk *Vivo*. Dapat dijelaskan juga bahwa model kultivasi masih relevan digunakan untuk melihat dari efek media sosial di masyarakat luas terkait minat beli dari suatu produk.

Setiap perusahaan pastinya ingin mendapatkan hasil yang memuaskan dalam melakukan usahanya yang salah satunya, yaitu pemasarannya. Jika dilihat dari data yang sudah dilihat sebelumnya

bisa dijelaskan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan *Vivo* bisa dianggap berhasil, karena pemasaran yang dilakukan *Vivo* berhasil mulai dari kampanye-kampanye yang mereka lakukan hingga iklan yang mereka buat.

Iklan *Vivo* juga berhasil untuk menarik minat beli dari pengikut akunya melalui terpaan iklan yang dibuat oleh *Vivo* yang berjudul *Set All Your Sense Free, Go Closer to Heaven* sehingga terpaan tersebut memiliki pengaruh terhadap audiensnya melalui media sosialnya, yaitu *Instagram* dengan akun *@vivo_id* yang dirilis pada Oktober 2022.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari Terpaan Iklan Alat Kontrasepsi *Vivo* terhadap Minat Beli pengikut pada akun *Instagram @vivo_id*. Dari nilai Koefisien Determinasi Terpaan Iklan, berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menghasilkan sebesar 89,49%, sedangkan sisanya terdapat 10,51% yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk pengujian *Corelation Product Moment* menunjukkan nilai pada nilai signifikansi 2-tailed sejumlah 0,000 dan angka korelasi berada pada tingkat 0,946. Sementara itu, hasil analisis regresi linear juga menunjukkan bahwa konstanta yang terbentuk adalah $Y = 0,069 + 1,339 X$. Angka tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi sebesar 1,166 yang menunjukkan bahwa terdapat kenaikan sebesar 1,166 setiap penambahan satu nilai variabel X, maka akan terjadi peningkatan juga pada variabel Y. Nilai Koefisien bernilai positif yang berarti jika terjadi hubungan Terpaan Iklan terhadap Minat Beli. Semakin bagus nilai Terpaan Iklan, maka semakin bagus juga respon Minat Beli. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat

pengaruh yang bersifat positif dan sangat kuat antara terpaan iklan alat kontrasepsi Vivo terhadap minat beli penonton pada pengikut akun Instagram @vivo_id.

Terdapat dua saran oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu

- Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, ada terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti selanjutnya dapat meneliti penelitian ini dengan bahasan lain. Jika peneliti membahas pengaruh dari terpaan iklan, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti yang lain, mungkin dapat menambahkan satu variabel independent dengan contoh “analisis strategi” terhadap minat beli atau lainnya yang berguna untuk memperluas jangkauan dari penelitian tersebut, selain itu peneliti selanjutnya bisa memperbanyak referensi sehingga tidak hanya membahas tentang pengaruh saja.

- Saran Praktis

Selain saran untuk peneliti berikutnya, peneliti memberikan saran juga untuk para praktisi media sosial terkait strategi penerpaan iklan melalui konten, yaitu Terpaan Iklan di akun Instagram @vivo_id memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi khalayak karena iklan tersebut sudah cukup baik jika dilihat dari nilai Koefisien Determinasi sebesar 89,49% yang dipengaruhi oleh terpaan iklan. Sehingga dalam memasarkan produknya, Vivo dapat terus melakukan strategi marketing menggunakan iklan di sosial media. Selain itu juga Vivo jangan hanya memfokuskan intensitas iklan pada 1 iklan saja serta hanya

melalui media sosial saja, tetapi juga dapat menayangkan iklan pada media televisi atau media konvensional lainnya dengan membuat iklan yang aman dari regulasi-regulasi yang ada sehingga Vivo dapat lebih menjangkau banyak target pasar dari berbagai media.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiwaluyo, E. (2022, September 26). *Tingkatkan Brand Awareness Sekaligus Beri Edukasi, VIVO Gelar Art Exhibition*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/tingkatkan-brand-awareness-sekaligus-beri-edukasi-vivo-gelar-art-exhibition/>
- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15.
- AR, A. N. S., & Satriawan, P. I. (2018). Faktor-faktor demografi yang berdampak terhadap kepatuhan WP badan (UMKM) di Kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 101–115.
- Autica, F., & Delliana, S. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FILA DI KALANGAN PENGGEMAR DI TWITTER*. 5.
- Awalina, P., & Puspitasari, A. D. (2022). ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM PEMUTIHAN, TINGKAT KEPATUHAN PEMBAYARAN PAJAK, DAN LAYANAN SAMSAT KELILING TERHADAP PENINGKATAN PENERIMAAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR. *JCA (JURNAL CENDEKIA AKUNTANSI)*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v2i2.2283>
- Dysmala, E. (2014). Kritik terhadap paradigma Positivisme. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 28(1), 622–633.
- Faris, M. Z., & Marwan, M. R. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN TERPAAN IKLAN SHOPEE DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM@SHOPEE_ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 12(1), 10–23.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan*. 7.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imaniyati, N. S. (2003). Pengaruh Paradigma Positivisme Terhadap Teori Hukum dan Perkembangannya. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 19(3), 261–277.
- Instagram users in Indonesia*. (2023, June). NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/06/>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono. (2021). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (2nd ed.). Kencana.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10).
- Naning, S. (2022). Media Sosial Dan Budaya Selebriti Milenial Di Instagram. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 44. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i1.9502>
- Nurhasim, A. (2022, September 9). *Data Bicara: kasus HIV di Indonesia meningkat dalam 10 tahun terakhir, bagaimana cara mengendalikannya?* The Conversation. <https://theconversation.com/data-bicara-kasus-hiv-di-indonesia-meningkat-dalam-10-tahun-terakhir-bagaimana-cara-mengendalikannya-190000>
- Pramesti, G. (2015). *Kupas tuntas data penelitian dengan SPSS 22*. Elex Media Komputindo.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2008 tentang Pornografi, Pub. L. No. 44 (2008). https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2008_44.pdf
- Shihab, M. (2023). Strategi Kampanye Public Relations Dalam Membangun Kesadaran Tentang Kesehatan Seksual (Studi Kasus: “Hotel For Play”). *Jurnal Sosial Terapan*, 1(1), 27–38.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1).
- Siregar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Sutopo, Ed.; 1st ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (4th ed.). Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=LGvzwEACAAJ>
- Vivo. (2023). *About VIVO Brand*. VIVO Condom. <http://www.vivocondom.com/about.php>
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6).
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).