

PENGARUH IKLAN NIVEA #EXTRACARE TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN DI KOTA PEKANBARU

Oleh : Almira Shalsabila

Email : almirashalsa@gmail.com

Pembimbing : Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

advertisements on various social media which are now also one of the most effective and efficient commercial platforms. According to the Selective Influence Theory, the same advertising persuasion will go through a process of selectivity in each audience, which in turn will shape product purchasing decisions and attitudes. In distributing advertisements and marketing products, it takes a message, concept or media that effectively influences others to be interested in the products we market or remember advertisements that are marketed well. In this case, the ad from Nivea #ExtraCare comes with a different advertising concept andp message. This study aims to determine the effect of #ExtraCare nivea advertisements on women's self-confidence.

The method used in this research is quantitative research methods, and the type of research approach used is a survey. The sampling technique used is random sampling of 100 respondents obtained through the Slovin formula. The data analysis method used is simple linear regression, t test, and testing the coefficient of determination.

The results of this study are: there is an effect of advertising on self-confidence in women in the city of Pekanbaru, seen from the results of the t-test analysis, it is proven that tcount (advertising) is 9.337,> t table 1.983, then Ha is accepted and Ho is rejected. The magnitude of the influence of advertising on self-confidence is 37%, this can be seen from the test results of the determinant coefficient, rcount is known to be 0.610, then to find out how much influence variable X has on Variable Y by using the determinant coefficient r². From the calculation results obtained 37.2% rounded up to 37%. With a fairly strong category and the remaining 63% is influenced by other factors.

Keywords: Advertising, Nivea and Self Confidence.

PENDAHULUAN

Pada aktivitas sehari-hari kita sering menjumpai iklan dan berbagai macam variasinya, baik iklan dari media massa seperti televisi, radio, internet maupun iklan media cetak seperti koran ataupun majalah. ditempat umum seperti terminal, stasiun, pasar juga banyak bertebaran iklan seperti yang tertera di baliho, pamflet maupun poster. Di era digitalisasi teknologiseperti sekarang ini, iklan juga dapat kita jumpai di berbagai media sosial yang sekarang menjadi salah satu wadah komersil yang juga efektif dan efisien seperti: instagram, twitter, youtube, maupun facebook. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan menjadi salah satu cara yang favorit bagi pemasar untuk mempromosikan suatu produk.

Menurut Teori Pengaruh Selektif, bujukan iklan yang sama akan melalui proses selektifitas dalam diri masing-masing penonton, yang selanjutnya akan membentuk sikap dan keputusan pembelian produk. Teori pengaruh selektif meliputi tahapan perhatian selektif, persepsi selektif, ingatan selektif, dan tindakan selektif yang berbeda antara satu sama lainnya, sesuai dengan latar belakang individu, kategori sosial yang dimilikinya (DeFleur dan Ball-Rokeach,). perubahan perilaku khalayak (efek) tidak hanya ditentukan oleh pesan media massa, tetapi juga variabel lain (karakteristik individu, kategori sosial, dan hubungan sosial) penerima pesan. Pandangan inilah yang mendasari teori pengaruh selektif (*selective influence theory*) yang di kemukakan DeFleur, dan Ball-Rokeach yang terdiri dari : “teori perbedaan individu (*individual differences theory*), teori perbedaan sosial (*social difference theory*), dan teori hubungan sosial (*social relationships theory*)”.

Berdasarkan data dari top brand index pada tahun 2019, tingkat brand reputasi Nivea untuk kategori hand and body lotion berada di nomor 4 dengan presentase

sebesar 6,2%, masih kalah unggul dengan citra, vaseline dan marina. Akan tetapi ini sudah cukup baik dan stabil, mengingat nivea adalah produk dari luar dengan segmentasi pasar yang menengah dan harga yang tidak terlalu murah. (topbrandindex.com) Nivea sendiri adalah produk skin and bodycare yang berfokus pada perawatan tubuh dan wajah, perlindungan matahari bahkan ada perawatan untuk pria juga. Iklan Nivea #ExtraCare adalah iklan yang mengeluarkan edisi extra care for extra women dengan produk deodorant : (Nivea Extra Whitening Deo) dan hand body serum: (Nivea Extra White Body Serum) Iklan dengan edisi #ExtraCare yang ingin penulis teliti ini ditayangkan di Media Sosial seperti di Instagram dan Youtube. Iklan nivea edisi #ExtraCare ini menampilkan iklan yang unik dan menarik dengan pesan iklan yang mempunyai dampak yang positif serta model iklan yang variatif dan merepresentasikan keberagaman perempuan dengan baik.

Dalam menyebarkan iklan serta memasarkan produk, dibutuhkan pesan, konsep ataupun media yang efektif mempengaruhi orang lain agar tertarik dengan produk yang kita pasarkan ataupun mengingat iklan yang dipasarkan dengan baik. Dalam hal ini, iklan dari Nivea #ExtraCare datang dengan konsep dan pesan iklan yang berbeda dari yang banyak ditampilkan oleh iklan produk sejenisnya, dengan pesan iklan positif seperti melakukan perubahan yang baik, tidak membandingkan diri sendiri dengan orang lain serta untuk tidak berpikiran negatif terhadap diri sendiri dan menggunakan model-model variatif sehingga dengan benar merepresentasikan perempuan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dini Agustina, Mukhamad Najib, dan Budi Suharjo (2016) yang berjudul “pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen” hasil peneliti

yang menyatakan Personal relevance (PR) memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat ketergangguan (irritation) yang ditimbulkan oleh personalisasi iklan online tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa privacy concern memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap personalisasi iklan online berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

Kemudian Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanna Karima Husni, Herdina Indrijati (2014) dengan judul “pengaruh komparasi sosial pada model dalam iklan kecantikan di televisi terhadap body image remaja putri yang obesitas” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komparasi sosial pada model dalam iklan kecantikan di televisi terhadap body image remaja putri yang obesitas. Hal tersebut membuktikan bahwa komparasi sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya body image. Dengan beberapa rujukan penelitian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pesan iklan dan model dari iklan dapat mempengaruhi sikap dari konsumen atau penonton yang melihat iklan tersebut. Berdasarkan latar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan terhadap kepercayaan diri perempuan di kota Pekanbaru. Untuk itu penelitian ini diberi judul, yaitu “Pengaruh Iklan Terhadap Kepercayaan Diri Perempuan Di Kota Pekanbaru”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Selective influence

Teori Pengaruh Selektif (*selective influence theory*) yang dikemukakan DeFleur, dan Ball-Rokeach yang terdiri dari : “teori perbedaan individu (*individual differences theory*), teori perbedaan sosial

(*social difference theory*), dan teori hubungan sosial (*social relationships theory*)” Teori perbedaan individu sangat kuat dipengaruhi oleh paradigma psikologi, yang memandang bahwa perilaku seseorang terarah pada suatu objek karena didorong oleh kondisi psikologisnya. Kondisi psikologis yang dipilih sebagai variabel penelitian ini adalah motivasi, karena motivasi merupakan faktor penentu dalam memahami persuasi dan pencapaian hasil pembelajaran. Artinya orang memiliki motivasi akan lebih aktif dalam memproses pesan iklan.

Teori kategori sosial berpandangan bahwa perkembangannya masyarakat menyebabkan terbentuknya kategori sosial berdasarkan karakteristik demografik individu (umur, pendidikan, pendapatan, dan lain-lain). Karakteristik tersebut diasumsikan turut menentukan selektivitas seseorang terhadap isi medium. Artinya, orang-orang yang berada dalam kelompok sosial yang sama cenderung menanggapi atau memilih pesan yang sama dan akhirnya mempengaruhinya dalam mengambil keputusan.

Teori hubungan sosial mengasumsikan bahwa arus informasi berjalan dua tahap. Pertama, informasi berkembang melalui media massa kepada individu-individu secara langsung. Kedua, informasi tersebut kemudian berkembang melalui saluran komunikasi antar pribadi dalam kelompoknya, seperti keluarga, teman dekat dan anggota kelompok lainnya. Kontak personal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan media massa. Dikaitkan dengan pesan persuasive iklan, teori hubungan sosial dikenal dengan pengaruh personal dari mulut ke mulut (*word-of mouth advertising*) dengan kelompok acuannya (Severin dan Tankard)

Variabel-variabel motivasi, umur, pendidikan, pendapatan, dan kelompok acuan akan menyaring setiap pesan iklan yang menerpa pemirsa melalui empat

prinsip teori pengaruh selektif, yaitu memperhatikan pesan tertentu (*selective attention*), mempersepsi pesan tertentu (*selective perception*), mengingat pesan tertentu (*selective recall*), dan selanjutnya akan memilih tindakan tertentu (*selective action*) (Tan, DeFleur dan Ball-Rokeach).

Iklan

Kata Iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan” Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan menurut Suhandang (2005:13) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemegang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media atas penyiaran iklannya. Komponen yang paling penting dalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, yang kita dengar di radio dan yang kita lihat di media cetak merupakan suatu sumber entertainment, motivasi, fantasi seperti halnya suatu informasi.

Kepercayaan Diri

Menurut willis (Ghufron dan Rini, 2010:34) kepercayaan diri adalah keyakinan bahwa seseorang mampu menanggulangi suatu masalah dengan situasi terbaik dan dapat memberikan sesuatu yang menyenangkan bagi orang lain. Lauster (Ghufron dan Rini, 2010:34) menegaskan kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman hidup. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleransi, dan bertanggung jawab. Lauster (Ghufron dan Rini, 2010:34) menambahkan bahwa kepercayaan diri berhubungan dengan kemampuan

melakukan sesuatu yang baik. Anggapan seperti ini membuat individu tidak pernah menjadi orang yang mempunyai kepercayaan diri yang sejati. Bagaimana pun kemampuan manusia terbatas pada sejumlah hal yang dapat dilakukan dengan baik dan sejumlah kemampuan yang dikuasai.

Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan permasalahan peneliti, penulis menerangkan dalam kerangka pemikiran, yang didalamnya terdapat teori *selective influence* atau pengaruh selektif, teori ini mengemukakan bahwa bujukan iklan yang sama akan melalui proses selektifitas dalam diri masing-masing penonton, yang selanjutnya akan membentuk sikap dan keputusan pembelian produk. Teori pengaruh selektif meliputi tahapan perhatian selektif, persepsi selektif, ingatan selektif, dan tindakan selektif yang berbeda antara satu sama lainnya, sesuai dengan latar belakang individu, kategori sosial yang dimilikinya. (DeFleur dan Ball-Rokeach,) Dalam penelitian ini melihat, bagaimana individu menyaksikan iklan Nivea #ExtraCare dan terpengaruh serta menjadi lebih percaya diri setelah menonton iklan nivea edisi #Extracare ini. Variabel X yang terdiri dari Iklan Nivea #Extracare dengan indikator (pesan iklan, desain iklan, media iklan, model iklan) berkaitan dengan variabel Y Kepercayaan diri dengan indikator dan sub indikator (percaya diri batin: cinta diri, pemahaman diri, tujuan positif, pemikiran positif, percaya diri lahir: komunikasi, ketegasan, penampilan diri, pengendalian perasaan.)

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih, paling tidak harus membuat dua variabel. Tujuan penyusunan hipotesis yaitu untuk membuat arah penelitian, juga untuk membatasi variabel

yang digunakan (Narbuko,2005:61) Untuk membuktikan pengaruh Iklan Nivea #ExtraCare terhadap kepercayaan diri perempuan, maka hipotesisnya adalah :

H_0 = tidak terdapat pengaruh iklan Nivea #ExtraCare terhadap kepercayaan diri perempuan.

H_a = terdapat pengaruh iklan Nivea #ExtraCare terhadap kepercayaan diri perempuan. Dari hipotesis diatas maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Independent Variabel(Variabel bebas/X)
: Pengaruh Iklan
2. Dependent Variabel (Variabel terikat/Y)
: Kepercayaan Diri

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian kausal untuk mengukur hubungan–hubungan antara variabel, atau untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Umar, 2002:39). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang syarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data lapangan. Dalam analisis dari metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan statistik baik itu statistik deskriptif maupun inferensial(yang merupakan rumus-rumus statistik non parametik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat pengembaran atau jalinan variabel (Ardianto, 2005:47).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru dengan data yang didapatkan dari Dinas Kominfo Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru. Jadwal penelitian yang dilaksanakan peneliti merupakan proses pengumpulan data, pengolahan dan penyuntingan data, yang

dilaksanakan dari bulan Maret 2020 hingga agustus 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan di kota pekanbaru. Data dibatasi oleh kriteria tertentu yang didapatkan oleh peneliti dilapangan bahwasanya hanya 100 orang diantaranya yang melihat iklan nivea edisi #Extracare. Untuk teknik sampling yang digunakan, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik random sampling yaitu mencakup orang-orang yang terdapat pada populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki hak yang sama untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus perhitungan Slovin. Penulis menggunakan rumus ini karena populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2008: 164).

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para perempuan yang menjadi responden melalui penyebaran kuesioner.

Data Sekunder

Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan yang didokumentasikan oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004: 138). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari internet, buku dan data-data pendukung lainnya.

Teknik Pengumpulan Data Kuesioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2008: 95). Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pra survei terlebih dahulu untuk mengetahui dan

merencanakan bahasan penelitian yang sekiranya dapat membantu dalam penulisan tahap awal. Setelah itu peneliti baru melakukan pengumpulan data dengan penyebaran pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam pengisian kuisioner ini peneliti terjun langsung membantu responden mengisi angketnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

untuk mendapatkan data penulis menggunakan jawaban dari kuisioner yang telah disebarkan secara online kepada responden yang berjumlah 100 orang. Setelah data terkumpul, maka peneliti menginterpretasikan data yang didapat dengan mengkorelasikan sesuai dengan permasalahan yang ada di bab satu dan selanjutnya dan menganalisis menggunakan teknik analisis data analisis regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi.

Karakteristik Responden

dari sebanyak 100 responden, dan seluruhnya berjenis kelamin Perempuan. responden dengan persentasenya 100 orang atau 100% dengan presentase paling banyak 30% atau 30 orang dari umur 22 tahun. responden yang berasal dari kalangan mahasiswa menduduki peringkat pertama sebanyak 77 orang responden.

Rekapitulasi Hasil Variabel Iklan dan kepercayaan diri

Tabel 1

No	Item Pernyataan Variabel Iklan	Kategori Jawaban				Total skor
		SS	S	TS	STS	
1	Apakah Iklan Nivea #ExtraCare mudah diingat ?	19%	74%	7%	0%	100%
2	Apakah Pesan Iklan Nivea #ExtraCare mudah dipahami ?	27%	65%	8%	0%	100%
3	Apakah anda setuju pesan yang disampaikan dalam iklan Nivea #Extracare jelas ?	30%	60%	10%	0%	100%
4	Apakah Pesan dari Iklan Nivea #ExtraCare membuat anda menilai diri sendiri secara lebih positif ?	35%	59%	6%	0%	100%
5	Apakah anda Mengenal dan mengetahui produk Nivea melalui Media Sosial ?	32%	57%	11%	0%	100%
6	Apakah tampilan Iklan Nivea #ExtraCare berbeda dari iklan-iklan produk sejenis lainnya ?	35%	54%	11%	0%	100%
7	Apakah Iklan Nivea #ExtraCare unik dan Menarik ?	27%	57%	16%	0%	100%
8	Apakah Iklan Nivea #ExtraCare	42%	49%	9%	0%	100%

	memiliki desain iklan yang kreatif dan inovatif ?					
9	Apakah Iklan Nivea #ExtraCare memakai artis yang terkenal atau model yang menarik sebagai bintang iklan ?	25%	47%	26%	2%	100%
10	Apakah model Iklan Nivea #ExtraCare merepresentasikan keberagaman perempuan dengan baik?	61%	35%	4%	0%	100%

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Tabel 2

No	Item Pernyataan Variabel Kepercayaan Diri	Kategori Jawaban				Total skor
		SS	S	TS	STS	
1	Melalui Iklan nivea #ExtraCare saya menjadi tahu kekurangan dan kelebihan pada diri saya	20%	38%	37%	5%	100%
2	Pesan dalam Iklan Nivea #ExtraCare membuat Saya fokus pada kelebihan diri sendiri	2%	45%	44%	9%	100%
3	Pesan dalam Iklan Nivea #ExtraCare membuat Saya menerima kekurangan terhadap diri sendiri	2%	51%	23%	24%	100%
4	Setelah menonton Iklan Nivea #ExtraCare Saya melakukan introspeksi diri pada setiap tindakan yang akan saya lakukan agar tidak merugikan saya dan orang lain	46%	52%	2%	0%	100%
5	Setelah menonton Iklan Nivea #ExtraCare Saya mempunyai tujuan yang jelas terhadap apa yang akan saya	38%	52%	10%	0%	100%

	lakukan					
6	Setelah menonton Iklan Nivea #ExtraCare Saya ingin mencoba kegiatan-kegiatan baru yang belum pernah saya lakukan	5%	55%	16%	24%	100%
7	Setelah menonton Iklan Nivea #ExtraCare Saya bisa menghargai dan menerima pendapat orang lain yang tidak sependapat dengan saya	38%	57%	4%	1%	100%
8	Setelah menonton Iklan Nivea #ExtraCare Saya bisa lebih dulu untuk memulai pembicaraan dan berinteraksi baik dengan orang lain	20%	58%	17%	5%	100%
9	Setelah menonton Iklan Nivea #ExtraCare Saya berusaha mendengarkan orang lain dengan baik ketika berbicara	42%	54%	4%	0%	100%
10	Setelah menonton Iklan Nivea #ExtraCare Saya mulai terbiasa menyuarakan pendapat saya	13%	66%	20%	1%	100%

11	Saya menjadi sangat memperhatikan penampilan dan pakaian saya setelah menonton Iklan nivea #ExtraCare	35%	55%	10%	0%	100%
12	Saya hanya mengenakan sesuatu yang nyaman pada diri saya	61%	35%	4%	0%	100%
13	Setelah menonton Iklan Nivea #ExtraCare Saya tidak memikirkan pendapat orang lain tentang penampilan saya dan apa yang saya kenakan	14%	44%	34%	8%	100%
14	Saya mampu menetralkan ketegangan yang muncul dalam berbagai keadaan dan situasi	15%	63%	22%	0%	100%
15	Setelah menonton Iklan Nivea #ExtraCare saya bisa menerima semua perasaan tidak aman tentang kepercayaan diri saya	13%	50%	24%	13%	100%

(Sumber: Pengolahan Data, 2020)

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap indikator dari variabel maupun sub indikator dari variabel penelitian ini sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang ditunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian dominan pada pilihan jawaban kategori setuju dari responden.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas pada tiap butir soal iklan, terlihat bahwa tiap butir soal (X) iklan valid. hal itu dikarenakan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,361 dan $N = 30$. Jadi dapat disimpulkan bahwa 10 butir soal yang terdapat pada variabel (X) shahih. Dari hasil uji validitas pada tiap butir soal kepercayaan diri terlihat bahwa tiap butir soal (Y) kepercayaan diri valid. hal itu dikarenakan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,361 dan $N = 30$. Jadi

dapat disimpulkan bahwa 15 butir soal yang terdapat pada variabel (Y) shahih.

Uji Reliabilitas

Tabel 3

Variabel	Nilai cronbach's alpha	Jumlah pertanyaan
Iklan	0,720	10 Butir
Kepercayaan Diri	0,663	15 Butir

(Sumber olahan data SPSS,2020)

Kesimpulannya adalah nilai Alpha > rtabel, yaitu $0,720 > 0,60$ dan $0,663 > 0,60$ artinya item-item iklan terhadap kepercayaan diri pada perempuan dan item-item kepercayaan diri pada perempuan dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Analisis Regresi sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis data ini diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara iklan Nivea #Extracare terhadap kepercayaan diri perempuan, maka pengujian hipotesisnya akan dilakukan dengan menggunakan analisis statistik menggunakan rumus regresi linear sederhana, dengan rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subjek variabel Kebutuhan Informasi

X = subjek variabel Media Sosial Twitter

a = konstanta (harga Y bila X = penurunan variabel bebas (X) yang didasarkan pada hubungan variabel terikat (Y)

n = jumlah sampel

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel bebas (X) yang didasarkan pada hubungan variabel terikat (Y)

Tabel 4
Rekapitulasi Perhitungan Statistik

No	Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	T tabel	signifikasi
1	Konstanta (a)	37,848	9,337	1,984	0,01
2	Iklan	2,068			

Berdasarkan tabel 4 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 37,848 + 2,068 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 37,848 dan koefisien variabel iklan sebesar 2,068. Sementara itu t hitung 9,337 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh antara iklan nivea #Extracare terhadap kepercayaan diri perempuan di kota pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi (R²) akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi pada variabel lain (Sentosa dan Ashari, 2005:125). Untuk menganalisanya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel "Model Summary".

Tabel 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.370	.362	5.899

Tabel “Model Summary” tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,610$ dan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar $0,370$ hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,610 \times 0,610$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel twitter terhadap kebutuhan informasi adalah sebesar 37% dengan kategori cukup kuat. Sementara sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel ataupun faktor lain yang tidak dimasukkan dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) iklan dan variabel (Y) kepercayaan diri. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar $9,337$, sedangkan pada t -tabel adalah $1,984$ pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H_0 diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 37,848 + 2,068X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu $Y = a + bX$, dimana Y merupakan ambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t , terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap Variabel X , dengan kata lain menerima H_a yaitu : Ada Pengaruh Iklan Nivea #ExtraCare Terhadap Kepercayaan Diri pada perempuan di kota pekanbaru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pengaruh selektif bahwa Adapun pengaruh yang diberikan oleh iklan nivea edisi #ExtraCare terhadap kepercayaan diri pada perempuan di kota pekanbaru ialah dengan intensitas melihat sesuatu dan menerima afirmasi positif yang baik seperti pesan yang disampaikan dari iklan nivea edisi #ExtraCare ini dapat memberikan keyakinan, kenyamanan dan menambah tingkat kepercayaan diri serta mengatasi masalah yang melibatkan issue kepercayaan diri.

Kesimpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh kredibilitas media online terhadap keputusan pembelian dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 17 for windows, menunjukkan hasil sebagai berikut :

a. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 37,848 + 2,068 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar $37,848$ dan koefisien variabel iklan Nivea #Extracare sebesar $2,068$. Sementara itu t hitung $9,337$ lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,01$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Berdasarkan tabel “Model Summary” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,610$ dan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar $0,370$ hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,610 \times 0,610$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel iklan nivea edisi #Extracare terhadap kepercayaan diri perempuan adalah sebesar 37% dengan kategori cukup kuat. Sementara sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya iklan nivea #Extracare memiliki pengaruh terhadap kepercayaan diri perempuan di kota pekanbaru, dan besarnya pengaruh dengan kategori cukup kuat sebesar 37% .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan ialah sebagai berikut :

1. Iklan produk Nivea yang dimuat di dalam berbagai media dituntut untuk lebih kreatif dan penayangan frekuensi iklannya perlu ditingkatkan. Oleh karena itu iklan Nivea harus memiliki nilai instrinsik yang dapat menarik perhatian masyarakat melalui atribut-atribut iklan seperti tagline, jingle, perpaduan warna iklan, desain iklan, pesan iklan dan penggunaan model

iklan dalam membawa pesan iklan. Produsen Nivea diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya agar menjadi produk yang terus lebih baik lagi, unggul dalam kualitas bisa menjadikan konsumen loyal dan selalu melihat secara positif terhadap brand nivea.

2. Perempuan, sebagai individu yang merdeka atas dirinya sendiri diharapkan memiliki kemampuan untuk terus belajar menjadi diri sendiri dengan tetap meningkatkan rasa percaya diri dengan kegiatan dan pemikiran yang positif. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau menjadi pertimbangan dikarenakan hasil dari penelitian ini masih banyak kekurangannya, serta diharapkan bisa lebih mengembangkan penelitian ini, dan hendaknya bisa meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri perempuan selain iklan seperti faktor individu, lingkungan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin. Burhan 2010. *Metodologi penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Fatimah, Dra. Enung . 2006. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Pustaka Setia
- Ghufron, M..N & Risnawita S. Rini. 2010. *teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional
- Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Hurlock. 2010. *Psikologi Perkembangan suatu Pendekatan Sepanjang rentang Kehidupan* Edisi kelima. Erlangga. Jakarta
- Jatmika, Sidik, *Genk Remaja, Anak Haram Sejarah ataukah Korban Globalisasi?* Yogyakarta: Kanisius, 2010
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rahmat . 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group
- Martono, L.H. dan Satya Joewana. 2010. *Menangkal Narkoba dan Kekerasan*. Jakarta: Balai Pustaka
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Papalia, FRD. 2014. *Menyelami Perkembangan Manusia*. Salemba Humanika. Jakarta
- Santrock, Jhon W. (2011). *Life-Span D Development* (Perkembangan Masa Hidup). Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar. Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan Perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Soehartono, Irawan. 2004. *Metode penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

Syahza, Almasdi. 2018. *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: Badan Penerbit Universitas Riau UR Press

Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *Statistik bisnis ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit pustaka

Jurnal dan Skripsi :

Ibrahim,M.N.(2015). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. Dalam Jurnal. (jurnal.unpand.ac.id)

Mursyida, Ayin Enda. 2007. Hubungan Antara Persepsi Siswa Terhadap Program Imersi dengan Kepercayaan Diri Siswa Kelas XI Program Imersi SMA Negeri 1 Ungaran Tahun Ajaran 2006/2007. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Rifki, Mustofa. 2008 Pengaruh Rasa Percaya Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Di SMA Islam Almaarif Singosari Malang. Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri.

Sibuea, M.Anshari. 2017 Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal, MEDAN Skripsi : Universitas Negri Medan.

Susi, Evanita 2009 Kajian Iklan Televisi Dalam Perspektif Teori Pengaruh Selektif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Wibowo, S. F. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (survey pada pengunjung Bekasi

Hypermall) Dalam Jurnal. (www.journal.unitas-pdg.ac.id)

Internet :

<https://magdalene.co/story/iklan-online-merisak-perempuan>

<https://nivea.com>

<https://nivea.id.instagram.com>

<https://pekanbaru.go.id>