

PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN YOUTUBE GROCERIES ASTRO #15MENITSAMPAI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN

Dwifa Kaila Salsabinna¹, Siti Zulzilah²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2}

Email: kaila0912@gmail.com¹, sitizulziah@staff.gunadarma.ac.id²

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 9 Bulan : September Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>The Effect of Advertising Exposure and Appeal of the Astro Groceries #15MENITSAMPAI YouTube Ad on the Intention to Use the Service</i> Keyword: Advertising Appeal, Intention to Use, Advertising Exposure, YouTube Advertising, Elaboration likelihood Model. This study aims to analyze the influence of advertising exposure and advertising appeal regarding the Astro Groceries #15MENITSAMPAI YouTube advertisement on the intention to use the service. The study is motivated by the rapid growth of digital marketing, which has driven companies to utilize YouTube as a promotional medium to reach a wider consumer base. As a quick-commerce company, Astro employed the #15MENITSAMPAI campaign to generate public interest and the intention to use its services. This study employs a quantitative method based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory, which explains message reception processes via the central route and the peripheral route. Data were collected through an online questionnaire distributed to 384 respondents who had viewed the Astro Groceries #15MENITSAMPAI YouTube advertisement, utilizing a Likert scale. Data analysis involved validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the determination of the coefficient of determination. The results indicate that both advertising exposure and advertising appeal whether individually or simultaneously have a positive and significant influence on the intention to use the service. The coefficient of determination of 83.3% indicates that the variation in the intention to use the service can be explained by these two variables, while 16.7% is influenced by factors outside the scope of this study. These findings demonstrate the relevance of the Elaboration Likelihood Model (ELM) in explaining digital advertising effectiveness, wherein advertising exposure operates via the central route and advertising appeal via the peripheral route to enhance the intention to use Astro Groceries services. This study is expected to serve as a reference for companies in formulating more effective digital marketing communication strategies and for future research regarding consumer behavior in quick-commerce services. Keyword: Advertising Exposure, Advertising Appeal, Intention to Use, YouTube Advertising, Elaboration Likelihood Model (ELM).

Abstrak

Pengaruh Terpaan Iklan dan Daya Tarik Iklan Youtube Groceries Astro #15MENITSAMPAI Terhadap Minat Menggunakan Layanan. Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Minat Menggunakan, Terpaan Iklan, Iklan Youtube, Elaboration Likelihood Model (ELM) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan dan daya tarik iklan YouTube Groceries Astro #15MENITSAMPAI terhadap minat menggunakan layanan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan pemasaran digital

yang mendorong perusahaan memanfaatkan YouTube sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Astro sebagai perusahaan *quick commerce* memanfaatkan kampanye #15MENITSAMPAI untuk meningkatkan ketertarikan dan minat masyarakat dalam menggunakan layanannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menjelaskan proses penerimaan pesan melalui jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (peripheral route). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 384 responden yang pernah melihat iklan YouTube Groceries Astro #15MENITSAMPAI dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan dan daya tarik iklan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan. Nilai koefisien determinasi sebesar 83,3% menunjukkan bahwa variasi minat menggunakan layanan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) relevan dalam menjelaskan efektivitas iklan digital, di mana terpaan iklan berperan melalui jalur sentral (*central route*) dan daya tarik iklan melalui jalur perifer (peripheral route) dalam meningkatkan minat menggunakan layanan Groceries Astro. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif serta bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen pada layanan *quick commerce*. Daftar Pustaka (2009-2025)

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Minat Menggunakan, Terpaan Iklan, Iklan YouTube, Elaboration Likelihood Model (ELM).

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet saat ini berlangsung sangat pesat dan telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Internet tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi kebutuhan utama yang mendukung aktivitas sehari-hari. Kemajuan ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat, berinteraksi tanpa batasan jarak dan waktu, serta melakukan berbagai aktivitas secara online dengan lebih efisien.

Kondisi tersebut mendorong aktivitas sehari-hari yang dilakukan masyarakat semakin didominasi oleh penggunaan layanan jasa berbasis *online*. Minat menggunakan dapat diartikan sebagai keinginan atau dorongan individu untuk memanfaatkan suatu sistem, yang kemudian tercermin dalam kecenderungan perilaku untuk benar-benar menggunakan sistem tersebut.

Salah satu bentuk layanan yang berkembang pesat yaitu *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan secara cepat dan praktis. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai inovasi layanan yang menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat modern. Salah satu inovasi tersebut adalah *quick commerce*, yaitu model pemasaran yang berfokus pada pengiriman barang secara tepat waktu dengan dukungan teknologi logistik yang andal serta optimalisasi rute yang efisien. Kehadiran *quick commerce* menjadi semakin penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat,

terutama sejak pandemi Covid-19 yang mengubah pola belanja konsumen dari berbelanja secara langsung di toko menjadi melalui toko daring (*online store*).

Astro merupakan salah satu aplikasi quick commerce yang berfokus pada layanan belanja online dengan menyediakan lebih dari 15.000 produk, mulai dari kebutuhan bahan makanan (*groceries*), perlengkapan rumah tangga, hingga obat-

obatan, yang dapat dikirim kepada pelanggan dalam waktu yang sangat cepat dalam hitungan menit (astronauts.id diakses pada 04 April 2026).

Saat ini, aplikasi Astro telah diunduh lebih dari 1 juta kali di Google Play Store, dengan rata-rata penilaian sebesar 4,9 serta sekitar 69 ribu ulasan dari pengguna. Sementara itu, pada App Store memperoleh rata-rata rating 4,9 dengan jumlah lebih dari 52 ribu penilaian yang menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang sangat tinggi (Aplikasi Google Playstore dan App Store diakses pada 04 April 2026).

Dalam upaya meningkatkan minat pengguna baru, Astro memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital secara intensif melalui iklan di platform YouTube. Laporan dari We Are Social menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna YouTube pada awal tahun ini, yang setara dengan 5,65% dari total pengguna global (goodstats.id diakses pada 04 April 2026). Tingginya penggunaan YouTube di Indonesia juga tercermin dari durasi aksesnya, di mana masyarakat menghabiskan rata-rata 1.744 menit atau sekitar 29 jam 4 menit per bulan. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan YouTube tertinggi di dunia, yaitu pada peringkat kesepuluh. Kondisi ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi yang sangat besar sebagai media penyampaian pesan iklan untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Prihantoro yang menunjukkan bahwa tayangan pada channel YouTube mampu memengaruhi perilaku audiens. Meskipun penelitian tersebut mengkaji channel YouTube, temuan tersebut menunjukkan bahwa platform YouTube memiliki kemampuan dalam memengaruhi keputusan dan perilaku penggunanya melalui pesan yang disampaikan kepada penonton.

Terpaan iklan merujuk pada frekuensi dan intensitas penerimaan iklan oleh konsumen serta bagaimana pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran media. Dalam hal ini, iklan yang ditayangkan melalui platform seperti YouTube maupun media sosial lainnya tidak hanya mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam, tetapi juga disajikan secara interaktif dan menarik.

Salah satu bentuk penyampaian pesan tersebut terlihat pada penggunaan tagline #15MENITSAMPAI oleh Astro, yang bukan sekadar slogan promosi, melainkan merupakan *service promise* yang secara eksplisit mengkomunikasikan keunggulan utama kepada calon konsumen. Melalui layanan 15 Menit Sampai, Astro memastikan kebutuhan penting dapat tersedia secara cepat dan tepat waktu, sehingga pelanggan dapat tetap fokus pada hal yang lebih prioritas, sejalan dengan prinsip *speed matters* bagi pelanggan. Penyampaian pesan yang jelas, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen tersebut menjadikan iklan lebih mudah menarik perhatian serta meningkatkan daya tarik iklan di mata audiens. Menurut Morrisson dalam , daya tarik iklan (*advertising appeal*) merupakan serangkaian upaya untuk memengaruhi konsumen terhadap produk atau jasa dengan cara menarik perhatian, mengomunikasikan kebutuhan, serta membangkitkan ketertarikan mereka. Oleh karena itu, penyampaian pesan melalui tagline #15MENITSAMPAI menjadi salah satu bentuk daya tarik iklan yang dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap layanan Astro.

Berdasarkan penelitian Nurbiansyah, Herdiana, & Saputra (2023) dapat disimpulkan bahwa kedekatan yang dirasakan penonton terhadap iklan tersebut melalui visualisasi, model iklan, dan alur cerita iklan tersebut menimbulkan ketertarikan kepada Tokopedia dan akhirnya menggunakan Tokopedia sebagai sarana untuk membeli produk secara online. Penelitian Azizah & Sukati (2023) pada variable daya Tarik iklan terhadap minat beli menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan daya tarik iklan pada platform Shopee dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan atau pengiklan dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan elemen-elemen kreatif, pesan, dan strategi iklan yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen dengan lebih efektif.

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo sebagai landasan dalam menjelaskan bagaimana audiens memproses pesan persuasif yang disampaikan melalui iklan. Teori ELM menjelaskan bahwa individu dapat memproses pesan melalui jalur sentral (*central route*) maupun jalur periferan (*peripheral route*), bergantung pada tingkat keterlibatan dan perhatian terhadap pesan yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, terpaan iklan dan daya tarik iklan YouTube Astro #15MENITSAMPAI dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi proses pengolahan pesan sehingga mendorong terbentuknya minat menggunakan layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana terpaan iklan dan daya tarik iklan pada platform YouTube dalam kampanye Astro dengan tagline #15MENITSAMPAI dapat

memengaruhi minat menggunakan layanan. Dalam era digital yang semakin berkembang, platform seperti YouTube memiliki potensi besar sebagai media pemasaran, khususnya dalam menjangkau masyarakat yang aktif secara online. Dengan mengeksplorasi pengaruh terpaan iklan dan daya tarik iklan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital serta kontribusinya dalam mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivisme. Subjek penelitian adalah pengguna YouTube yang pernah terpapar iklan Astro #15MENITSAMPAI, sedangkan objek penelitian terdiri atas Terpaan Iklan (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan Minat Menggunakan Layanan Groceries Astro (Y).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert. Populasi penelitian adalah pengguna YouTube yang bersifat tidak terbatas. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Berdasarkan perhitungan Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, diperoleh sampel minimal 384 responden, dan penelitian ini menggunakan 384 responden.

Variabel Terpaan Iklan (X1) diukur melalui indikator frekuensi, intensitas, dan durasi. Variabel Daya Tarik Iklan (X2) diukur melalui ketertarikan ketika menonton, keunikan iklan, iklan informatif, kejelasan iklan, dan keinginan menggunakan produk yang diiklankan. Variabel Minat Menggunakan Layanan (Y) diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 0,05.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 384 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna YouTube dan pernah melihat iklan Astro #15MENITSAMPAI. Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan seluruh variabel reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r-hitung	r-tabel	Keterangan
Terpaan Iklan (X1)	0,421–0,855	0,361	Seluruh item valid
Daya Tarik Iklan (X2)	0,484–0,814	0,361	Seluruh item valid
Minat Menggunakan (Y)	0,493–0,733	0,361	Seluruh item valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Terpaan Iklan	0,731	0,60	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,680	0,60	Reliabel
Minat Menggunakan Layanan	0,825	0,60	Reliabel

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov belum memenuhi normalitas secara statistik. Namun, pemeriksaan visual melalui histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan pola residual yang mendekati distribusi normal. Pada uji multikolinearitas, kedua variabel independen memiliki Tolerance sebesar 0,238 dan VIF sebesar 4,195 sehingga memenuhi kriteria tidak terjadi multikolinearitas. Pada uji Glejser, Terpaan Iklan (X1) memiliki Sig. 0,000 sedangkan Daya Tarik Iklan (X2) memiliki Sig. 0,836. Meskipun uji Glejser mengindikasikan gejala pada X1, pemeriksaan scatterplot menunjukkan titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa pola tertentu, sehingga model dinilai masih layak digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	1,276	—	—
Terpaan Iklan (X1)	0,848	13,716	0,000
Daya Tarik Iklan (X2)	0,627	8,207	0,000

Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,276 + 0,848X_1 + 0,627X_2 + e$. Koefisien positif pada Terpaan Iklan menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan YouTube Groceries Astro #15MENITSAMPAI, semakin tinggi minat menggunakan layanan. Demikian pula, koefisien positif pada Daya Tarik Iklan menunjukkan bahwa semakin menarik iklan yang dirasakan responden, semakin tinggi minat menggunakan layanan.

Tabel 4. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Pengujian	Hasil	Keputusan
$X_1 \rightarrow Y$ (t)	$t = 13,716$; Sig. = 0,000	Positif dan signifikan
$X_2 \rightarrow Y$ (t)	$t = 8,207$; Sig. = 0,000	Positif dan signifikan
$X_1 \text{ dan } X_2 \rightarrow Y$ (F)	$F = 948,127$; Sig. = 0,000	Positif dan signifikan
Koefisien determinasi	$R^2 = 0,833$	83,3% dijelaskan X_1 dan X_2

Uji t menunjukkan Terpaan Iklan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan (Y), dengan t hitung $13,716 > t$ tabel $1,966$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Daya Tarik Iklan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung $8,207 > t$ tabel $1,966$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Uji F menunjukkan F hitung $948,127 > F$ tabel $3,02$ dan Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga Terpaan Iklan dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan. Nilai R^2 sebesar 0,833 berarti 83,3% variasi Minat Menggunakan Layanan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 16,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Fenomena meningkatnya penggunaan platform digital sebagai media promosi membuat YouTube menjadi salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan iklan kepada masyarakat. Melalui kombinasi penyampaian informasi dan penyajian visual yang menarik, iklan di YouTube mampu memengaruhi perhatian, persepsi, hingga minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Salah satu contohnya adalah iklan YouTube Groceries Astro #15MENITSAMPAI yang memadukan informasi mengenai layanan belanja cepat dengan berbagai elemen visual yang menarik sehingga mampu membentuk ketertarikan audiens.

Jika dikaitkan dengan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986), model ini menjelaskan bagaimana individu memproses informasi dan bagaimana proses tersebut memengaruhi perubahan sikap. Teori ini menyatakan bahwa setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam memproses pesan persuasif. Ada individu yang menilai suatu pesan tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasarinya, sementara ada pula yang memproses dan memahami isi pesan secara lebih mendalam dan kritis. Oleh karena itu, ELM menjelaskan bahwa proses penerimaan pesan dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral terjadi ketika individu memperhatikan dan mengevaluasi isi pesan secara mendalam, sedangkan jalur perifer terjadi ketika individu lebih dipengaruhi oleh elemen pendukung, seperti visual, musik, desain, maupun daya tarik penyampaian pesan.

Dalam konteks penelitian ini, terpaan iklan memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan memahami informasi mengenai layanan Groceries Astro melalui jalur sentral. Sementara itu, daya tarik iklan berperan melalui jalur perifer dengan menghadirkan visual, kreativitas, dan penyampaian pesan yang menarik sehingga mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap layanan Groceries Astro.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap iklan digital. Terpaan iklan berperan melalui jalur sentral dengan mendorong pemahaman terhadap isi pesan, sedangkan daya tarik iklan berperan melalui jalur perifer melalui elemen-elemen yang menarik perhatian audiens. Kombinasi kedua jalur tersebut mampu meningkatkan minat responden untuk menggunakan layanan Groceries Astro.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data belum berdistribusi normal. Namun, berdasarkan analisis visual melalui Histogram dan Normal Probability Plot (Normal P-P Plot), pola penyebaran residual masih mengikuti distribusi normal sehingga model regresi dinilai layak digunakan. Pada uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, variabel Terpaan Iklan (X1) menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, sedangkan variabel Daya Tarik Iklan (X2) tidak. Meskipun demikian, berdasarkan Scatter Plot tidak terlihat pola penyebaran tertentu sehingga model regresi masih dapat digunakan.

Pengujian hipotesis kemudian dilakukan menggunakan uji T (parsial) dan uji F (simultan). Uji t menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Terpaan Iklan dan Daya Tarik Iklan, masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Menggunakan Layanan Groceries Astro. Artinya, setiap variabel independen mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan Groceries Astro. Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, Terpaan Iklan dan Daya Tarik Iklan tidak hanya berperan secara terpisah, tetapi juga saling melengkapi dalam meningkatkan Minat Menggunakan Layanan Groceries Astro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan iklan yang diterima konsumen dan semakin menarik iklan yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan layanan Groceries Astro.

Hasil analisis regresi linear berganda pada variabel terpaan iklan menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat terhadap minat menggunakan layanan. Indikator yang paling menonjol terdapat pada intensitas, pernyataan "Pesan yang disampaikan dalam iklan YouTube Groceries Astro #15MENITSAMPAI mudah dipahami oleh saya" memperoleh skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering responden memperhatikan dan memahami isi pesan dalam iklan, maka semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan layanan Groceries Astro. Namun, masih terlihat kelemahan pada indikator frekuensi, yaitu pada pernyataan "Ketika menonton youtube saya melihat iklan astro lebih dari 3 kali dalam durasi menonton".

Temuan tersebut membuktikan bahwa meskipun tidak seluruh responden sering terpapar iklan, kualitas penyampaian pesan yang mudah dipahami tetap mampu mendorong munculnya minat menggunakan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bahwa individu memproses pesan persuasif melalui jalur tertentu sesuai dengan tingkat perhatian dan keterlibatan mereka. Ketika pesan iklan dipahami dengan baik, audiens cenderung memproses informasi melalui jalur sentral (central route) sehingga dapat membentuk sikap positif dan meningkatkan minat menggunakan layanan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Saputra, Rambe, dan Solihin (2022) yang menunjukkan bahwa terpaan iklan YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Meskipun penelitian tersebut menggunakan landasan teori yang berbeda, hasil penelitian ini mendukung temuan bahwa semakin tinggi terpaan iklan yang diterima audiens, semakin besar kecenderungan munculnya minat terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

Pada variable daya tarik iklan, hasil analisis juga menunjukkan ada nya pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan. Indikator yang terkuat terdapat pada keunikan iklan, "Penyampaian iklan YouTube Astro #15MENITSAMPAI dikemas dengan konsep yang menarik" yang memperoleh skor tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep kreatif yang digunakan dalam iklan mampu menarik perhatian audiens dan membentuk kesan positif terhadap layanan Groceries Astro. Penyajian iklan yang dikemas secara menarik membuat audiens lebih tertarik untuk memperhatikan iklan sehingga dapat meningkatkan minat menggunakan layanan. Sementara itu, indikator dengan skor terendah terdapat pada ketertarikan, yaitu pada pernyataan "Iklan YouTube Astro #15MENITSAMPAI menarik untuk ditonton". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsep iklan dinilai menarik, tidak seluruh responden menganggap iklan tersebut cukup menarik untuk terus ditonton. Dengan demikian, kreativitas dalam pengemasan iklan telah mampu membangun persepsi positif terhadap layanan, namun daya tarik visual dan penyajian iklan masih perlu ditingkatkan agar mampu menarik perhatian audiens secara lebih optimal. Temuan ini sejalan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM), khususnya jalur perifer (peripheral route), yang menjelaskan bahwa individu dapat dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana di luar isi pesan, seperti kreativitas, konsep penyajian, dan daya tarik visual iklan. Konsep iklan yang menarik berperan sebagai isyarat perifer yang membentuk kesan positif terhadap layanan sehingga mendorong munculnya minat menggunakan layanan, meskipun audiens tidak selalu melakukan pengolahan pesan secara mendalam. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Efendi dan Kusnawan (2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Walaupun penelitian tersebut menggunakan landasan teori yang berbeda, hasilnya tetap mendukung bahwa daya tarik iklan yang baik mampu meningkatkan minat audiens terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

Temuan penelitian mendukung Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan dua jalur pemrosesan pesan persuasif. Dalam penelitian ini, Terpaan Iklan dipahami berperan melalui jalur sentral (central route) karena berkaitan dengan perhatian dan pemahaman audiens terhadap isi pesan iklan. Daya Tarik Iklan berperan melalui jalur perifer (peripheral route) melalui unsur visual, kreativitas, konsep, dan penyajian iklan yang menarik. Kombinasi kedua jalur tersebut dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat menggunakan layanan Groceries Astro.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Iklan dan Daya Tarik Iklan YouTube Groceries Astro #15MENITSAMPAI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan sebesar 83,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan iklan dan semakin menarik iklan yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat menggunakan layanan. Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel Terpaan Iklan adalah intensitas, pada variabel Daya Tarik Iklan adalah keunikan iklan, sedangkan pada variabel Minat Menggunakan Layanan adalah minat referensial.

Hasil penelitian ini juga mendukung Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bahwa terpaan iklan berperan melalui jalur sentral (central route) dengan mendorong audiens memahami isi pesan iklan, sedangkan daya tarik iklan berperan melalui jalur perifer (peripheral route) melalui unsur visual, kreativitas, dan konsep penyajian iklan yang menarik. Dengan demikian, kombinasi kedua jalur tersebut mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat menggunakan layanan Groceries Astro.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan YouTube Groceries Astro #15MENITSAMPAI tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering audiens menerima pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikemas dan menarik perhatian. Indikator tertinggi pada Terpaan Iklan adalah intensitas, pada Daya Tarik Iklan adalah keunikan iklan, dan pada Minat Menggunakan Layanan adalah minat referensial.

E. DAFTAR PUSTAKA

Adelia, D. N., & Tunjungsari, H. K. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang

Konsumen Astro Groceries. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.

Ananda, N., Purwinarti, T., & Mariam, I. (2024). Pengaruh Terpaan Iklan Pantene Miracles Di Youtube Melalui Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Audiens Pada Iklan . *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 53.

Anggreswari, N. Y., & De Melo, C. C. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Minuman Tradisional Moke Sebagai Identitas Budaya Kota Kupang. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2335.

Amandeep, Varshney, D. S., & Aulia, S. (2017). The Impact Of Advertising On Consumer Purchase Decision With Reference To Consumer Durable Goods In Oman. *International Journal Of Managerial Studies And Research (IJMSR)*.

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 2.

Asmara, T., Syarah, M. M., & Susilowati. (2024). Pola Komunikasi Dalam Program Pengendalian Penyakit Tuberkulosis Pada Konsorsium Penabulu STPI IU Kabupaten Bekasi. *Brand Communication*, 398-399.

Azis, A. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journalriset Manajemen Komunikasi*, 19-20.

Fadillah, W., & ZA, S. Z. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2.

Haryani, E. T., Indrasari, M., Harini, D., Sucipto, H., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua ‘Versi Ada Aqua’ Di Kabupaten Brebes. *Journal Of Management And Social Sciences (JMSC)*, 130.

Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 57.

Ichwan, N. A., & Irwansyah. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22.

Ilma, L., Rifa'i, F. S., & Sulastiana, M. (2022). Perbedaan Persepsi Ad Intrusiveness Iklan Skippable Dan Non-Skippable Pada Platform Youtube. *Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi (Journal Of Psychological Science And Profession)*, 213-214.

- Isnaini, M., Afgani, M. W., & Azhari, I. (2025). Teknik analisis data uji normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1380-1381.
- Kristiansen, N. E., & Utami, L. S. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Pada Platform Youtube Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Octafx. *Kiwari*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 335.
- Nurbiansyah, B. A., Herdiana, A., & Saputra, K. A. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Di Youtube Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menggunakan Tokopedia. *Jurnal El-Hamra : Kependidikan Dan Kemasyarakatan*.
- Nur'aeni, Sulistiana, J. E., & Delima, D. (2021). TERPAAN IKLAN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA. *OMNICOM Jurnal Komunikasi*.
- Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Intercommunity: Journal of Communication Empowerment*, 17.
- Pratyaksa, I. T., & Putri, N. W. (2020). Peranan New Media Dalam Transformasi Fungsi Komunikator Dan Fungsi Konstruksi (Dramaturgy Akun Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra Tahun 2019). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 93.
- Prihantoro, E. (2021). Channel Youtube Yoshiolo Terhadap Perilaku Membeli Brand Lokal Indonesia Pada Masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (Ppk) Mikro. *Broadcomm*.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2714-2715.
- Renata, C. D. (2021). PENGARUH TERPAAN POSTINGAN DI INSTAGRAM DAN DAYA TARIK PESAN IKLAN DI YOUTUBE KEMENKES_RI TERHADAP MINAT VAKSIN COVID 19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship*, 67.
- Salsabila, Y. A., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin Pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1945.
- Sari, F. W., Zaroni, A. N., & Fadhillah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan

- Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millennial Di Samarinda). BORNEO ISLAMIC FINANCE AND ECONOMICS JOURNAL, 125.
- Saputra, H. R., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNRIYO. MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Setyanugraha, R. S., Fitriana, A., & Hasibuan, R. R. (2021). FESTIVAL WISATA ONLINE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19. AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 58.
- Soeprapto, S. R., & Melinda, T. (2019). DAMPAK MEDIA INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK PADA MINAT PEMBELIAN FROZEN EMPAL . Media Mahardhika, 213.
- Suardi. (2016). ANTARA MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI POLITIK. Jurnal RISALAH, 83-84.
- Sudibyo, R. H., & Hasin, A. (2018). PENGARUH TERPAAN IKLAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ROKOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA) .
- Surjadi, C. C., Teofilus, Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2022). Paradigma ELM (Elaboration Likelihood Model) Pada UMKM Makanan Ringan: Studi Eksperimental. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 319.
- Wafiq Fadillah, S. Z. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. MAMEN (Jurnal Manajemen), 2.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik / Suharsimi Arikunto. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). A First Look At Communication Theory, Tenth Edition. New York: Mcgraw-Hill Education.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Kotler, & Keller. (2009). Marketing Management 13th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Mayadah, U. (2020). Positivisme Auguste Comte. Paradigma: Jurnal Kalam Dan Filsafat, 2.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang

- Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Tumurang, M. (2024). Metodologi Penelitian. Cilacap: Pt Media Pustaka Indo.
- Widodo. (2017). Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Astro.Retrieved From <https://www.Astronauts.Id/Sites/Tentang-Astro>
- Yonatan, A. Z. (2025, Maret 9). Retrieved From Goodstats: <https://Goodstats.Id/Article/Indonesia-Masuk-Jajaran-Pengguna-Youtube-Terbanyak-Di-Dunia-2025-7Cvdz>
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik / Suharsimi Arikunto. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). A First Look At Communication Theory, Tenth Edition. New York: Mcgraw-Hill Education.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Kotler, & Keller. (2009). Marketing Management 13th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Mayadah, U. (2020). Positivisme Auguste Comte. Paradigma: Jurnal Kalam Dan Filsafat, 2.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Tumurang, M. (2024). Metodologi Penelitian. Cilacap: Pt Media Pustaka Indo.
- Widodo. (2017). Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Astro.Retrieved From <https://www.Astronauts.Id/Sites/Tentang-Astro>
- Yonatan, A. Z. (2025, Maret 9). Retrieved From Goodstats: <https://Goodstats.Id/Article/Indonesia-Masuk-Jajaran-Pengguna-Youtube-Terbanyak-Di-Dunia-2025-7Cvdz>