

## Pengaruh iklan dan publisitas di media massa terhadap word of mouth film "Ada Apa Dengan Cinta ?"

Tikka Aprilomanda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82282&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh iklan dan publisitas di media massa terhadap word of mouth film "Ada Apa dengan Cinta ?" Penelitian dilakukan di satu sekolah menengah umum, yaitu SMUN 6 Jakarta. Pertimbangannya adalah SMUN ini merupakan salah satu SMU yang terkenal dan siswanya banyak berasal dari kalangan menengah ke atas, yaitu kalangan yang mampu untuk menonton di bioskop sehingga diharapkan akan lebih mudah mendapatkan siswa yang pernah menonton film "Ada Apa dengan Cinta ?" di bioskop.

Penelitian dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan dengan metode survei. Populasi penelitian adalah siswa SMUN 6 kelas 1, 2, dan 3. Karena populasi terdiri atas lapisan atau beberapa stratum, agar sampel mencerminkan lapisan-lapisan pada populasi sehingga representatif, maka penarikan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara acak berlapis (stratified random sampling). Data digali menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert. Kemudian data dianalisis dengan regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis regresi didapat R square sebesar .552, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen dapat menjelaskan 55,2% dari variansi variabel word of mouth. Dari uji F, menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap word of mouth (signifikansi uji F = 0,000 < signifikansi alpha = 0,05).

Sedangkan uji t, diketahui signifikansi iklan di media massa 0,008 signifikansi alpha 0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya iklan di media massa mempunyai pengaruh terhadap word of mouth. Signifikansi publisitas di media massa adalah 0,0229 < signifikansi alpha = 0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya publisitas di media massa mempunyai pengaruh terhadap word of mouth.

Signifikansi kecepatan penyebaran informasi di media massa adalah 0,001 < alpha 0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya kecepatan penyebaran informasi di media massa mempunyai pengaruh terhadap word of mouth.

Persamaan yang diperoleh dari analisis regresi dan menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah:

Word of mouth = 0,722 + 0,243 Iklan + 0,165 Publisitas + 0,355 Kecepatan Penyebaran Informasi di Media Massa.

Hal ini juga menunjukkan, bahwa terdapat satu atau lebih variabel independen lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini terlihat memiliki koefisien pengaruh yang cukup besar.