**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
**ISSN** 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 2854-2864

# Efektivitas Penggunaan *Plot Twist* Pada Iklan IKEA "Lamp" Terhadap Persepsi dan Daya Ingat Audiens

**Martin Huda Firdiansyah[1], Eni Murdiati [2], Silvia Assoburu[3]**
[1,2,3] **Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negri Raden Fatah Palembang, Indonesia**
Corresponding Author: Martin Huda Firdiansyah, e-mail : marufirdiansyah13@gmail.com.

Published: May, 2025

## ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu alat strategis yang digunakan oleh sebuah merek atau brand dalam mengomunikasikan penjualan, promosi, citra, pembentukan opini, serta pengelolaan isu. Salah satu strategi kreatif dalam penyampaian pesan iklan adalah penggunaan *plot twist*, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan daya ingat dan persepsi positif terhadap produk maupun merek yang diiklankan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *plot twist* (X) terhadap persepsi (Y1) dan daya ingat (Y2) audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 161 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa tahap, yakni uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel dan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *plot twist* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi dan daya ingat audiens secara keseluruhan.

**Kata Kunci: Iklan, Plot Twist, Persepsi, Daya Ingat Audiens**

## ABSTRACT

*Advertising is one of the strategic tools used by brands to communicate sales, promotions, image building, opinion shaping, and issue management. One creative strategy in delivering advertising messages is the use of plot twists, which aims to capture audience attention and enhance both memory retention and positive perception of the advertised brand or product. This study aims to examine and analyze the influence of the plot twist variable (X) on audience perception (Y1) and memory retention (Y2). Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 161 respondents, who were students of the Islamic Communication and Broadcasting Department at the State Islamic University of Raden Fatah Palembang. The sampling technique used was stratified random sampling. The collected data were analyzed through several stages, including validity and reliability testing, descriptive analysis, and regression analysis. All analyses were conducted using Microsoft Excel and IBM SPSS. The results of the study indicate that the plot twist variable has a positive and significant influence on both audience perception and memory retention*

***Keywords: Advertisement, Plot Twist, Perception, memory retention***

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Periklanan merupakam bentuk kegiatan yang memiliki tujuan dalam hal mengintroduksikan suatu product atau jasa kepada audiens. Periklanan menurut Wawan Kuswandi (2008) memiliki dasar tujuan

yaitu menakhlukan psikologi yang dimiliki sasaran pasar. Yang terdapat dalam suasana dan situasi pasar yang semakin kompetititf, pembuatan sebuah iklan memiliki objektif yaitu kreativitas dengan tujuan iklan yang di tampilkan dapat mempunyai dampak postif. Iklan merupakan sebuah kegiatan Pengkomunikasian dalam Komunikasi Pemasaran yang ramai dipergunakan pada kegiatan ekonomi sebagai bagian dari usaha mengenalkan barang atau jasa kepada khalayak. Pada umum nya iklan berisikan nama Merek dari barang atau jasa dan bagaimana sebuah barang atau jasa yang memiliki nama tersebut mampu berguna bagi pembeli atau calon konsumen, sehingga mempengaruhi minat beli kepada para calon konsumen.

Siti Aisyah dkk (2021) berperndapat dalam buku nya bahwa dalam beberapa tahun terakhir iklan media digital dan televisi cenderung naik sehingga perlu nya memperhatikan dampak iklan yang ditampilkan agar kegiatan periklanan yang dilaksanakan tidak sia sia dan menghabiskan dana semata, hal itu semua disebabkan oleh dampak dari perkembangan teknologi informasi yang membuat dunia periklanan harus mampu mengikuti perkembangan seperti membuat iklan yang bersifat komunikasi non-personal yang lebih berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Periklanan merupakan kegiatan yang memiliki tujuan dasar yaitu membangun citra positif terhadap merek sehingga mempengaruhi psikologi konsumen untuk memungkinkan melakukan transaksi terhadap barang atau barang yang di promosikan, maka periklaan merupakan sarana untuk mendorong atau mempersuasi konsumen ataupun calon konsumen sehingga terjadi nya transaksi pembelian terhadap barang yang diiklankan.

Plot Twist adalah sebuah perangkat naratif yang dirancang untuk mengubah penerimaan sebuah narasi pada pengalaman yang di dominasi oleh kejutan, mempengaruhi bagaimana penonton memahami dan menilai nya secara secara estetis (Hector J. Perez, 2020), Iklan Ikea yang berjudul "Lamp" merupakan iklan bernarasi Plot Twist yang disiarkan pada media dari tahun 2002 yang di sutradarai oleh Spike Jonze, Iklan IKEA yang berjudul "Lamp" ini menampilkan iklan dengan gaya yang sangat emosional mengenai lampu lama yang dibuang dan digantikan dengan lampu yang lebih baru, perspektif yang diambil iklan ini merupakan kesedihan dari sebuah lampu lama yang terlantarkan dan terbuang. Namun diakhir vidio iklan datang sesosok pria dengan watak yang humoris yang memberikan nasehat untuk tidak bersedih akan lampu yang lama dikarenakan lampu yang baru lebih baik. Bentuk penyampaian sebuah humor dalam iklan tersebut merupakan bagian dari strategi yang dapat di manfaatkan dalam periklanan guna mempengaruhi seseorang terhadap suatu iklan. Dan perumpamaan dapat menjadi cara yang bagus untuk menabah humor. Meski demikian humor tidak selalu dapat di gunakan di tiap iklan merek perusahaan tertentu (Agus Hermawan, 2012).

Persepsi merupakan kesan yang terbentuk pada audiens terhadap iklan yang ditampilkan, dan menjadi elemen penting dalam proses periklanan karena dapat memengaruhi pertimbangan konsumen

dalam membuat keputusan pembelian. Proses terbentuknya persepsi melibatkan beberapa tahapan yang berperan dalam membangun pandangan konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Sementara itu, daya ingat merupakan hasil dari proses kognitif yang muncul setelah audiens terpapar iklan, ditandai dengan kemampuan mengingat nama atau citra produk. Keberhasilan suatu iklan dapat diukur melalui daya tarik dan respons audiens yang tercermin dalam ingatan mereka terhadap produk yang ditampilkan. Oleh karena itu, persepsi dan daya ingat berperan sebagai indikator keberhasilan iklan, di mana persepsi membentuk pandangan terhadap merek, dan daya ingat menjadi bentuk konkret dari efektivitas pesan iklan yang diterima.

Dengan demikian, Morissan (2012), berpendapat bahwa Teori pembelajaran perilaku menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus eksternal dari lingkungan, dan mengurangi peran proses psikologis internal. Teori ini berorientasi pada prinsip *stimulus-respons* (S-R), yang menyatakan bahwa pembelajaran terjadi sebagai hasil respons terhadap stimulus yang diterima. Dalam konteks iklan, teori ini membantu menjelaskan bagaimana persepsi dan citra terhadap produk terbentuk melalui paparan stimulus yang terencana, seperti visual, suara, atau emosi dalam iklan.

*Classical Conditioning* merupakan pendekatan utama dalam teori pembelajaran perilaku yang menjelaskan bahwa pembelajaran terjadi melalui asosiasi antara stimulus dan respons. Dalam pemasaran, strategi ini digunakan untuk menciptakan asosiasi positif terhadap merek dengan memadukan produk dengan elemen emosional yang menyenangkan, seperti musik atau visual tertentu. Gorn (1982) menunjukkan bahwa musik dalam iklan dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk, sedangkan Kelly (1993) menemukan bahwa penggabungan pesan iklan dengan musik mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *classical conditioning* menjadi strategi penting dalam membangun persepsi dan citra merek yang kuat melalui iklan.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan sample penelitian

Populasi penelitian merupakan mahasiswa pada prodi komunikasi penyiaran islam universitas islam negeri raden fatah palembang, yang terbagi menjadi dua angkatan yaitu tahun ajaran 2021 dan tahun ajaran 2022. Dimana mahasiswa telah mempelajari beberapa ilmu mengenai periklanan. Berdasarkan data yang diterima peneliti pada wawancara bersama salah satu admin fakultas, ia menyebutkan masing masing angkatan memiliki total mahasiswa sebagai berikut; tahun 2021 terdapat 113 mahasiswa dan tahun 2022 terdapat 164 mahasiswa sehingga diperoleh total 277 sebagai populasi pada penelitian

Berdasarkan total populasi maka diambil sample sebanyak 161 dengan menggunakan rumus krejie dan morgan untuk penentuan jumlah sample. Sample di tunjuk melalui teknik pengambilan sample yaitu *Probability Sampling* dengan salah satu jenis nya yaitu *Stratified Random Sampling.*

## Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian kuantitatif survey. Dimana fokus pada penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran instrument kuisoner kepada populasi penelitian melalui *googleform* dengan tujuan untuk diambil beberapa respon sample sebagai data yang kemudian di analisis menggunakan alat bantu penelitian berupa *MC Excell* dan *IBMSPSS* melalui beberapa pengujian yaitu, uji validitas, realibilitas, normalitas dan regresi linear.

## Analisis statistik

Berdasarkan penyebaran kuisoner diterima hasil distribusi data responden sebagai berikut;

**Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Laki-laki | 74 | 46.0 | 46.0 | 46.0 |
| | Perempuan | 87 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 161 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian memiliki gender pria berjumlah 74 orang (46%) dan memiliki gender wanita berjumlah 87 orang (54%) maka dapat diartikan distribusi responden terbanyak merupakan berjenis kelamin Perempuan.

**Tabel 1 Distribusi Responden berdasarkan Usia**

**Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Usia 20-22 Tahun | 117 | 72.7 | 72.7 | 72.7 |
| | Usia 23-26 Tahun | 44 | 27.3 | 27.3 | 100.0 |
| | Total | 161 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 20-22 tahun berjumlah 117 orang (72,7%) dan responden dengan usia 23-26 tahun berjumlah 44 orang (27,3%). Maka dapat diartikan distribusi responden terbanyak merupakan responden dengan usia 20-22 tahun.

**Tabel 3 Distribusi Responden berdasarkan Tahun Ajaran**

**Tahun Ajaran**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Angkatan 21 | 61 | 37.9 | 37.9 | 37.9 |
| | Angkatan 22 | 100 | 62.1 | 62.1 | 100.0 |
| | Total | 161 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang merupakan mahasiswa tahun ajaran 2021 berjumlah 61 orang (37,9%) dan responden yang merupakan mahasiswa tahun ajaran 2022 berjumlah 100 orang (62,1%). Maka dapat diartikan distribusi responden terbanyak merupakan responden yang merupakah mahasiswa tahun ajaran 2022.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar mampu memperoleh data yang valid, Dengan mencari r hitung yang akan di bandingkan dengan r tabel df-2. Adapun df yang di ambil dalam penelitian ini adalah df = 161-2 =159 dengan alpha 0,05 maka disimpulkan r tabel memiliki nilai 0,1547. Jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

**Table. 4 Hasil Uji Instrumen Validitas Plot Twist**

| Variabel | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | keterangan |
|---|---|---|---|---|
| **Plot Twist (X)** | Pernyataan 1 | 0,456 | 0,154 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,486 | 0,154 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,439 | 0,154 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,520 | 0,154 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,469 | 0,154 | Valid |

Data dari tabel 4 yang telah dipaparkan diatas, dapat di nilai bahwa hasil dari r hitung pada setiap pernyataan memiliki nilai r_hitung> r_tabel yaitu 0,1547. Maka dapat dinyatakan setiap pernyataan pada variabel X merupakan pernyataan yang Valid.

**Tabel 5 Hasil Uji Instrumen Validitas pada Variabel Persepsi**

| Variabel | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| **Persepsi (Y1)** | Pernyataan 6 | 0,456 | 0,154 | Valid |
| | Pernyataan 7 | 0,456 | 0,154 | Valid |
| | Pernyataan 8 | 0,346 | 0,154 | Valid |
| | Pernyataan 9 | 0,415 | 0,154 | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Pernyataan 10 | 0,401 | 0,154 | Valid |

Data tabel diatas dapat memberikan kesimpulan bahwa, r hitung dari tiap pernyataan memiliki nilai r_hitung> r_tabel (0,1547), maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada Variabel Persepsi atau Y1 diatas merupakan pernyataan yang Valid

**Tabel 6 Hasil Uji Instrumen Validitas pada Variabel Daya Ingat**

| Variabel | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Daya Ingat (Y2) | Pernyataan 11 | 0,435 | 0,154 | Valid |
| | Pernyataan 12 | 0,591 | 0,154 | Valid |
| | Pernyataan 13 | 0,426 | 0,154 | Valid |
| | Pernyataan 14 | 0,573 | 0,154 | Valid |
| | Pernyataan 15 | 0,365 | 0,154 | Valid |

Data pada tabel 6 menunjukan bahwa r hitung dari tiap pernyataan memiliki nilai r_hitung> r_tabel (0,1547), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Daya Ingat Y2 merupakan pernyataan yang Valid.

## Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan pengujian yang dilakukan pada variabel dependen dan independen guna melihat ukuran kerentanan terhadap pengaruh yang ada., dan agar suatu insturmen dapat dinyatakan reliabel bila hasil perhitungan instrumen tersebut konsisten dan menciptakan penilaian mengenai viriabel yang sesuai.

**Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas**

| Variabel | *Cronbach's alpha* | Batasan | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Plot Twist* (X) | 0,716 | 0,154 | Reliabel |
| Persepsi (Y1) | 0,661 | 0,154 | Reliabel |
| Daya Ingat (Y2) | 0,718 | 0,154 | Reliabel |

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tiap dari variabel memiliki *Cronbach's alpha* > $r_{tabel}$ dengan demikian variabel Plot Twist, Persepsi dan Daya Ingat dapat dinyatakan Reliabel.

## Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji kenormalan data, dengan artian data tersebut memiliki distribusi data yang normal. Untuk menguji normalitas data, maka digunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai Signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal, dan perlu dilakukan perbaikan pada metode penelitian.

**Tabel 8 Hasil Uji Normlitas Variabel X dan Y1**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 161 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 3.34018287 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .061 |
| | Positive | | .035 |
| | Negative | | -.061 |
| Test Statistic | | | .061 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200[d] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e] | Sig. | | .148 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .138 |
| | | Upper Bound | .157 |

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 8, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk hubungan variabel plot twist (X) dan persepsi (Y1) adalah sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

**Tabel 9 Hasil Uji Normlitas Variabel X dan Y2**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 161 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 3.75831755 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .058 |
| | Positive | | .058 |
| | Negative | | -.046 |
| Test Statistic | | | .058 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200[d] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e] | Sig. | | .205 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .195 |
| | | Upper Bound | .216 |

Hal serupa juga ditunjukkan pada Tabel 9, di mana Asymp. Sig. untuk hubungan antara plot twist (X) dan daya ingat (Y2) juga sebesar 0,200 (> 0,05), yang berarti data residual memenuhi asumsi normalitas.

## Analisis Regresi Linear

Analisis regresi merupakan dasar untuk memahami keterkaitan antara variabel dependen dan independen, dalam perhitungan ini akan diteliti seberapa besar pengaruh variabel independen (plot twist) terhadap variabel dependen (persepsi atau daya ingat).

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Variable X dan Y1**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .187[a] | .035 | .029 | 3.351 |

a. Predictors: (Constant), PLOT TWIST

b. Dependent Variable: PERSEPSI

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 4.10, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,187 yang menunjukkan hubungan lemah antara variabel plot twist dan persepsi. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,035 mengindikasikan bahwa sebesar 3,5% variasi persepsi dapat dijelaskan oleh variabel plot twist, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Variable X dan Y1**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 15.199 | 1.093 | | 13.901 | .000 |
| | Plot Twist | .159 | .066 | .187 | 2.406 | .017 |

a. Dependent Variable: PERSEPSI

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai konstanta sebesar 15,199 dan koefisien regresi variabel Plot Twist sebesar 0,159. Dengan demikian, model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y = 15,199 + 0,159X

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Plot Twist akan diikuti peningkatan persepsi sebesar 0,159 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y1 bersifat positif.

Selanjutnya, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai significance sebesar 0,017, lebih kecil dari α = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, variabel Plot Twist berpengaruh signifikan terhadap Persepsi.

Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,406 > t tabel (1,975), menguatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Plot Twist secara signifikan dan positif mempengaruhi Persepsi audiens terhadap iklan.

**Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Variable X dan Y2**

**Model Summaryb**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **1** | **.393a** | **.155** | **.149** | **3.770** |

**a. Predictors: (Constant), PLOT TWIST**

**b. Dependent Variable: DAYA INGAT**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,393 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Plot Twist (X) dengan Daya Ingat (Y2). Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,155 mengindikasikan bahwa variabel Plot Twist memberikan kontribusi sebesar 15,5% terhadap perubahan pada variabel Daya Ingat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

**Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linear Variable X dan Y2**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 8.318 | 1.230 | | 6.761 | .000 |
| | PLOT TWIST | .402 | .075 | .393 | 5.394 | .000 |

a. Dependent Variable: DAYA INGAT

Analisis regresi linear sederhana yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Plot Twist (X) terhadap variabel Daya Ingat (Y2). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai konstanta sebesar 8,318 dan koefisien regresi sebesar 0,402, sehingga model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$Y = 8{,}318 + 0{,}402X$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Plot Twist akan meningkatkan Daya Ingat sebesar 0,402 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai *significance* sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0{,}05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Plot Twist berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Ingat. Selain itu, nilai *t hitung* sebesar 5,394 > *t tabel* (1,975), yang semakin menguatkan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut.

Dengan demikian, variabel Plot Twist terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Daya Ingat audiens terhadap iklan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,406 > t tabel (1,975) dengan nilai signifikansi 0,017 < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel Plot Twist (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi audiens (Y1). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi kreatif iklan yang

memanfaatkan plot twist mampu menciptakan stimulus yang memengaruhi proses penerimaan informasi, sehingga membentuk persepsi positif terhadap isi iklan.

Selanjutnya, hasil uji terhadap variabel Daya Ingat (Y2) menunjukkan t hitung sebesar 5,394 > t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa Plot Twist juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Daya Ingat audiens. Pendekatan naratif dalam iklan yang memanfaatkan elemen kejutan terbukti dapat menarik perhatian, meningkatkan fokus, serta memperkuat proses penyimpanan informasi dalam memori audiens.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa Penggunaan Plot Twist Dalam Iklan IKEA "Lamp"(X), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Audiens (Y1), hal ini dapat dilihat dari hasil data yang diperoleh dari penelitian dengan menguji hasil statistik uji t, dan diperoleh hasil t hitung > t tabel (2.406 >1.97500), dan diperoleh juga nilai signifikansi sebesar 0,017<0,05.

Pengunaan Plot Twist Dalam Iklan IKEA "Lamp" (X), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Ingat Audiens (Y2), hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian perbandingan hasil uji statistik uji t dengan t tabel, diperoleh hasil t hitung > t tabel (2.406 > 1.97500), dan diperoleh juga nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA


Andre Hardjana. (2019). Komunikasi Organisasi Strategi Interaksi dan Kepemimpinan ,Depok: PT.RajaGrafindo Persada

Carole, et al. (2014). Pshycology , Published by Pearson Education, Inc.,

Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M. (2003) Perilaku Konsumen, Jakarta: Prenada Media Group

Drs. Wawan Kuswandi. (2008). Komunikasi Massa 'Analisis Interaktif Budaya Massa', Jakarta: PT. Rineka Cipta

Hector J Perez (2020), *The Plot Twist in TV Serial Narratives*, volume 14, retrivied from https://www.academia.edu/

Jhon Fiske (2012), Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada

Lijen P. Sinambela dan Dr. Sarton Sinambela S.E, M.M. (2022) Metode Penelitian Kuantitatif, Teoretik dan Praktik, Depok: PT Raja Grafindo Persada,

Morissan, M.A. (2012). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

M. Si, Dr.s Agus Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga

Poppy Ruliana dan Puji Lestari (2019), Teori Komunikasi, Depok, PT RajaGrafindo Persada

Prof. Dr. Nina W. Syam, M.S. (2016). Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi, Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Rita L. Atkinson, et al. (1993) Introduction to Psychology, di terjemahkan oleh. Dr,. Widjaja Kusuma, Batam: Interaksara

Siti Aisyah, et al. (2021) Dasar-Dasar Iklan, Medan: Yayasan Kita Menulis