



Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” oleh BCA Terhadap Sikap Pengguna Twitter/X

Joel Gerald Halomoan Hutaeruk¹, Anter Venus², Putri Trulline³

^{1,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia

Korespondensi Penulis : joel20001@mail.unpad.ac.id

Abstract. *With the existence of social media, the distribution of public service advertisement videos has become easier. However, the rampant cases of phishing in society lately have the potential to harm users of online banking services. The purpose of this study is to determine the effect of exposure to public service advertisements on the attitudes of Twitter / X users. This study uses a quantitative approach. The choice of research method that will be used is the quantitative causality method. This study will use X / Twitter users who have watched the public service advertisement video "Don't Know? Kasih No!" by Bank Central Indonesia. The results of this study are that the variables product / message thoughts, source oriented thoughts, and ad execution thoughts simultaneously have a positive and significant influence on the formation of attitudes of Twitter / X users. It can be concluded that these three variables help in the process of receiving messages and forming audience attitudes when watching the public service advertisement video "Don't Know? Kasih No!"*

Keywords: *Advertisement, Public Service, User Attitudes, Twitter*

Abstrak. Dengan adanya media sosial, penyebaran video iklan layanan masyarakat menjadi lebih mudah. Namun, maraknya kasus *phishing* di tengah masyarakat belakangan ini yang berpotensi untuk merugikan pengguna layanan perbankan daring. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari terpaan iklan layanan masyarakat terhadap sikap pengguna Twitter / X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pilihan metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif kausalitas. Penelitian ini akan menggunakan pengguna X/Twitter yang sudah pernah menonton video iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” oleh Bank Central Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *product/message thoughts*, *source oriented thoughts*, dan *ad execution thoughts* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap pengguna Twitter/X. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut membantu dalam proses penerimaan pesan dan pembentukan sikap audiens ketika menonton video iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No!”

Kata Kunci: Iklan, Layanan Masyarakat, Sikap Pengguna, Twitter

1. LATAR BELAKANG

Pada Januari 2023, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 212,9 juta atau 77% dari populasi Indonesia itu sendiri (We Are Social & Meltwater, 2023). Internet jelas memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia, seperti mudahnya mencari informasi mengenai topik tertentu, melakukan komunikasi dengan orang lain, dan memfasilitasi adanya kolaborasi dan inovasi antar pengguna internet (Carr, 2011). Namun, perkembangan tersebut juga memunculkan celah-celah baru bagi individu-individu yang ingin melakukan tindakan kriminalitas atau kejahatan secara daring atau siber. Kejahatan siber atau *cyber crime* dapat didefinisikan sebagai kejahatan yang dilakukan atau difasilitasi menggunakan sebuah komputer, jaringan, atau perangkat keras lainnya. Salah satu jenis kejahatan siber yang sering ditemukan adalah *phishing* (Gordon & Ford, 2006).

Phishing adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mendapatkan informasi pribadi mengenai seseorang melalui skema *social engineering* dan *technical subterfuge* (Alabdan, 2020). *Social engineering* merupakan teknik manipulasi yang mengincar korban yang tidak waspada dengan memanipulasi korban sampai percaya bahwa mereka berurusan dengan pihak-pihak berwajib dan sah, seperti mengirimkan pesan penipuan melalui email, SMS, dan aplikasi-aplikasi pengiriman pesan lainnya. Sedangkan, *technical subterfuge* menanam perangkat lunak berbahaya (*malware*) ke dalam alat elektronik yang digunakan korban untuk mencuri berbagai informasi rahasia milik korban (IDADX, 2023). Pada tingkat global, terdapat 1.286.208 serangan siber yang dilaporkan kepada Anti-Phishing Working Group (APWG) pada kuartal kedua (April - Juni) tahun 2023. Dari semua serangan tersebut, sebesar 23,5% serangan *phishing* menargetkan institusi finansial (APWG, 2023). Di Indonesia sendiri d Indonesia Anti-Phishing Data Exchange melaporkan bahwa terdapat 56.828 laporan *phishing* yang diterima selama periode Januari-September 2023 dan sebanyak 22,70% serangan *phishing* menargetkan lembaga keuangan pada kuartal ketiga (Juli - September) tahun 2023 (IDADX, 2023). Tingginya angka serangan kepada industri perbankan menyebabkan konsumen atau nasabah bank menjadi rentan terhadap kejahatan *phishing* jika mereka tidak berhati-hati.

Pemerintah sudah menerapkan beberapa kebijakan untuk memerangi kejahatan siber dengan memberlakukan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Meskipun demikian, masih terdapat banyak kasus *phishing* yang terjadi diakibatkan oleh kelalaian masyarakat itu sendiri, seperti membuka pesan daring yang dikirim oleh oknum yang tidak dikenal dan mengisi data pribadi (seperti *username* dan *password* akun *mobile banking* milik pribadi) di dalam tautan yang diberikan (Muftiadi et al., 2022). Hal tersebut membuat adanya kerentanan di dalam sistem keamanan, terutama pada sistem perbankan.

Salah satu contoh dari kerugian yang disebabkan oleh *phishing* terungkap pada Januari 2023 kemarin. Direktorat Tindak Pidana Siber Bareskrim Polri menangkap 13 orang pelaku *phishing* yang berhasil menguras 493 rekening nasabah berbagai bank. Para penipu tersebut menggunakan modus mengirimkan tautan ilegal dan juga aplikasi atau *android package kit* (APK) yang telah dimodifikasi. Kerugian yang diakibatkan dari aksi ini menembus angka Rp 12 miliar (Sidik, 2023).

Contoh lain dari kerugian yang disebabkan akibat dari *phishing* merupakan kasus perbankan BRI pada tahun 2022. Pada kasus tersebut, nasabah BRI yang menjadi korban

mendapatkan kerugian sebesar 1,1 miliar rupiah. Kebobolan akun pribadi milik nasabah BRI tersebut diakibatkan korban yang memasukkan *username* dan *password* rekening mereka ke dalam sebuah situs yang dikirim oleh pelaku. Tautan terhadap situs tersebut dikirimkan oleh pelaku melalui WhatsApp dengan mengaku berasal dari pihak BRI (Sinaga et al., 2023).

Meskipun sudah terdapat peringatan yang mengimbau nasabah untuk mewaspadai berbagai macam upaya *phishing*, namun hal tersebut tetap kembali kepada perhatian dan kewaspadaan pengguna di dalam menggunakan telepon seluler mereka. Di dalam menghadapi *phishing*, perlu adanya edukasi mengenai *phishing* agar dapat membentuk sikap yang tepat untuk dimiliki oleh masyarakat agar dapat terhindar dari kejahatan tersebut (Wibowo & Fatimah, 2017). Dengan memiliki sikap yang tepat, masyarakat dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencegah terkena *phishing*.

Iklan layanan masyarakat berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang mendidik khalayak dengan tujuan menambah pengetahuan, perubahan perilaku, dan juga pembentukan sikap (Nisa, 2015). Iklan layanan masyarakat memuat pesan komunikasi persuasif yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (Kurniasari, 2017). Seiring dengan perkembangan internet, iklan layanan masyarakat juga ikut berubah. Berawal dari hanya disampaikan melalui media elektronik (televisi dan radio) dan media cetak (koran, brosur, dan sebagainya), sekarang iklan layanan masyarakat sudah berkembang ke dalam media sosial dan internet.

Dengan adanya media sosial, penyebaran video iklan layanan masyarakat menjadi lebih mudah. Di dalam penelitian (Pratiwi & Hidayat, 2020) dijelaskan bahwa video iklan layanan masyarakat milik Kementerian Kesehatan RI terkait COVID-19 yang disebarakan melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Video tersebut dinilai berhasil memengaruhi perilaku masyarakat dan memberikan informasi yang mereka butuhkan mengenai COVID-19. Selanjutnya, pemenuhan informasi yang diperoleh masyarakat berimbas kepada terbentuknya sebuah perubahan sikap yang menjadi lebih baik.

Dikarenakan maraknya ancaman *phishing* yang berpotensi menimpa nasabahnya dan juga ancaman terhadap keamanan sistem milik Bank Central Asia atau BCA itu sendiri, tidak mengherankan jika BCA mengimbau nasabahnya untuk lebih berhati-hati di dalam membuka pesan dan mengakses tautan yang tidak dikenal agar tidak mengalami kebocoran data pribadi yang berpotensi merugikan nasabahnya dan merusak reputasi milik BCA itu sendiri. Bank Central Asia atau BCA merupakan salah satu bank terbesar

yang ada di Indonesia dengan lebih dari 38 juta rekening nasabah di bawah naungannya (Bank Central Asia, 2024).



Gambar Error! No text of specified style in document.. **Iklan Layanan Masyarakat “Don’t Know, Kasih No!”**

(Sumber: Youtube.com/@SolusiBCA, 2023)

Pada 8 Desember 2023, BCA merilis sebuah iklan layanan masyarakat di kanal Youtube dan akun Twitter/X resminya berjudul “Don’t Know? Kasih No!” yang dibintangi oleh Indrodjojo Kusumonegoro (Indro Warkop). Pesan di dalam iklan layanan masyarakat tersebut menjelaskan mengenai *phishing*, contoh penipuan *phishing*, dan juga langkah yang dapat diambil agar tidak menjadi korban *phishing*. Iklan layanan masyarakat tersebut hadir dengan kemasan yang menarik dan mudah diingat. Terlebih lagi, penjelasan mengenai *phishing* dilakukan dengan cara memberikan analogi tentang *phishing* dengan cerita memancing. Pada media sosial Youtube, video tersebut mendapatkan sejumlah 45.9 juta penonton dan terdapat 2.442 komentar per tanggal 6 Juni 2024. Sedangkan, video yang diunggah di Twitter/X, terhitung pada tanggal 6 Juni 2024, sudah mendapatkan 10.9 juta penonton dan terdapat 594 komentar atau *reply* pengguna media sosial. Terdapat juga instansi-instansi lain yang mengeluarkan video-video serupa di Youtube, seperti Bank Mandiri, Bank BRI, dan Bank UOB. Namun, video-video tersebut belum mampu mendapatkan jumlah penonton dan komentar yang mendekati angka penonton BCA.

Penelitian ini menggunakan *cognitive response theory* untuk menguji pengaruh dari terpaan iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” terhadap sikap pengguna twitter/X dikarenakan *cognitive response theory* atau teori respon kognitif dapat menggambarkan proses pemahaman konsumen mengenai pesan yang disampaikan oleh video “Don’t Know Kasih No!” secara kognitif sebelum pembentukan suatu sikap. Di dalam teori ini, terdapat tiga respon yang mendasari teori respon kognitif, yaitu respon kognitif (*cognitive response*), sikap (*attitude*), dan minat beli (*purchase intention*). Belch & Belch telah mengidentifikasi tiga kategori respons kognitif, yaitu pemikiran tentang produk atau pesan (*product/message thoughts*), pemikiran yang berorientasi pada sumber

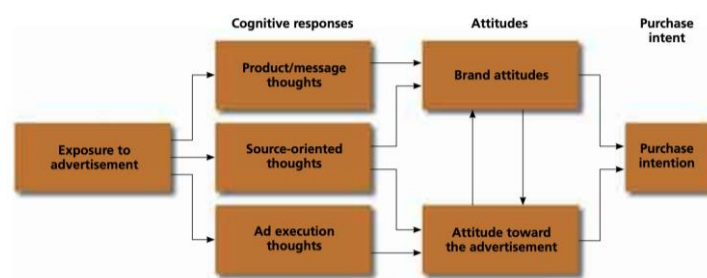
(*source-oriented thoughts*), dan pemikiran tentang pelaksanaan iklan (*ad execution thoughts*) serta dua kategori sikap, yaitu sikap terhadap merek (*brand attitudes*) dan sikap terhadap iklan (*attitude towards the advertisement*).

Video “Don’t Know? Kasih No!” dapat mewakili konsep pemikiran tentang produk atau pesan (*product/message thoughts*), pemikiran yang berorientasi pada sumber (*source-oriented thoughts*), dan pemikiran tentang pelaksanaan iklan (*ad execution thoughts*) sebagai turunan dari teori respon kognitif. Penelitian ini menggunakan sikap sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dikarenakan maraknya kasus *phishing* di tengah masyarakat belakangan ini yang berpotensi untuk merugikan pengguna layanan perbankan daring. Peneliti memilih video iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan BCA dikarenakan besarnya jumlah penonton dan komentar yang ditinggalkan oleh penonton di Twitter/X. Jumlah yang banyak tersebut membuat peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pembentukan sikap di dalam masyarakat mengenai *phishing*.

2. KAJIAN TEORETIS

Penelitian ini mengadaptasi *Cognitive Response Theory* atau Teori Respons Kognitif yang dikenalkan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch di dalam buku *Advertising and Promotion* (Belch & Belch, 2003). Teori respons kognitif berfokus pada berbagai respon yang muncul sebagai hasil dari paparan pesan iklan, serta bagaimana respons-respons tersebut memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat mereka untuk melakukan pembelian.



Gambar 2. Model Teori Respon Kognitif
(Sumber: Belch & Belch, 2003)

Belch & Belch menyajikan Teori Respon Kognitif yang membagi respon kognitif menjadi tiga kategori: pemikiran terkait produk/pesan (*product/message thoughts*), (*source-oriented thoughts*), dan pemikiran terkait eksekusi iklan (*ad execution thoughts*).

Setelah terbentuk berbagai pemikiran respon kognitif, audiens kemudian akan membentuk sikap dari pemikiran-pemikiran yang muncul. Sikap yang dimiliki audiens dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu sikap terhadap merek (*brand attitudes*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the advertisement*). dimensi minat beli atau purchase intention di dalam teori respons kognitif tidak diteliti dikarenakan sifat dari objek penelitian ini yang merupakan sebuah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat sendiri tidak bertujuan utama untuk menimbulkan keputusan pembelian atau keuntungan secara ekonomi, namun lebih berfokus untuk memberi informasi dan mendidik masyarakat (Nisa, 2015). Selain itu, iklan dapat dinilai efektif jika diterima atau disukai oleh konsumen, yang dalam konteks penelitian ini lebih relevan untuk mengukur sikap daripada minat beli (Belch & Belch, 2003).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pilihan metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif eksplanatif. Model penelitian ini mencakup variabel independen yang merupakan pesan dalam iklan layanan masyarakat (X) dan variabel dependen yang merupakan sikap pengguna Twitter/X (Y). Pada penelitian ini variabel X dibagi menjadi 3, yaitu *product or message thoughts* (X₁), *source-oriented thoughts* (X₂), dan *ad execution thoughts* (X₃). Penelitian ini akan menggunakan pengguna X/Twitter yang sudah pernah menonton video iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” oleh Bank Central Indonesia. Dalam penelitian ini, pesan dalam iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” oleh Bank Central Asia terhadap sikap pengguna mengenai *phishing* merupakan objek yang dijadikan fokus penelitian oleh peneliti. Populasi di dalam penelitian ini adalah pengguna X/Twitter yang meninggalkan komentar, yaitu sebesar 594. Dikarenakan tidak semua komentar terhadap video iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” dapat dilihat, maka penulis menentukan populasi sasaran berdasarkan pada komentar-komentar yang terlihat pada unggahan tersebut, yaitu berjumlah sebesar 225 komentar. Jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 69 akun. Pemilihan responden dalam penelitian ini mengadopsi teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yakni analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif**Analisis Deskriptif Terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” oleh Bank Central Asia (X)****Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel X**

No	Terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” oleh Bank Central Asia (X)	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	57	82,61%
2	Sedang	12	17,39%
3	Rendah	0	0,00%
Total		69	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden mengenai Terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” oleh Bank Central Asia (X) cenderung masuk dalam kategori tinggi yaitu 57 responden (82,61%). Selanjutnya kategori sedang 12 responden (17,39%) dan kategori rendah tidak ada.

Analisis Deskriptif Sikap Pengguna Twitter/X (Y)**Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Y**

No	Sikap Pengguna Twitter/X (Y)	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	53	76,81%
2	Sedang	16	23,19%
3	Rendah	0	0,00%
Total		69	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden mengenai Sikap Pengguna Twitter/X (Y) cenderung masuk dalam kategori tinggi yaitu 53 responden (76,81%). Selanjutnya kategori sedang 16 responden (23,19%) dan kategori rendah tidak ada.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.513	3.132		2.079	.042
	Product or message thoughts (X1)	.557	.140	.380	3.976	<.001
	Source-oriented thoughts (X2)	.412	.184	.248	2.236	.029
	Ad execution thoughts (X3)	.506	.124	.356	4.066	<.001

Hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,513 + 0,557X_1 + 0,412X_2 + 0,506X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas artinya :

1. Nilai konstanta sebesar 6,513 menunjukkan bahwa variabel *Product or Message Thoughts*, *Source-Oriented Thoughts*, dan *Ad Execution Thoughts* berada dalam keadaan 0. Maka dari itu, nilai pemenuhan Sikap Pengguna Twitter/X adalah sebesar 6,513.
2. Nilai koefisien regresi *Product or Message Thoughts* (X_1) sebesar 0,557 bertanda positif artinya jika terjadi peningkatan *Product or Message Thoughts* (X_1) maka akan menyebabkan peningkatan Sikap Pengguna Twitter/X (Y), dan sebaliknya dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi *Source-Oriented Thoughts* (X_2) sebesar 0,412 bertanda positif artinya jika terjadi peningkatan *Source-Oriented Thoughts* (X_2) maka akan menyebabkan peningkatan Sikap Pengguna Twitter/X (Y), dan sebaliknya dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi *Ad Execution Thoughts* (X_3) sebesar 0,506 bertanda positif artinya jika terjadi peningkatan *Ad Execution Thoughts* (X_3) maka akan menyebabkan peningkatan Sikap Pengguna Twitter/X (Y), dan sebaliknya dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji F Secara Simultan

Tabel 4. Uji F Pengaruh Secara Simultan X_1 , X_2 , X_3 Terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3285.578	3	1095.193	98.305	<.001 ^b
	Residual	724.146	65	11.141		
	Total	4009.725	68			

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 98,305 sedangkan nilai F_{tabel} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 65$ serta $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,746. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *product/message thoughts* (X_1), *source oriented thoughts* (X_2), dan *ad execution thoughts* (X_3) terhadap sikap pengguna Twitter/X (Y). Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwinarti, Ananda, dan Mariam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan iklan Pantene Miracles yang diunggah di media sosial Youtube terhadap sikap konsumen (Purwinarti et al., 2024). Penelitian tersebut membuktikan bahwa iklan yang di unggah di media sosial mampu memberikan pengaruh

terhadap sikap yang dimiliki oleh konsumen yang melihatnya di media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Belch & Belch yang menyatakan bahwa respon kognitif yang dihasilkan dari terpapar iklan dapat memengaruhi sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek dan produk (Belch & Belch, 2003).

Uji t Pengaruh Secara Parsial

Tabel 5. Pengaruh X₁ Terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	df	t _{tabel}	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
X1 ® Y	0,557	3,976	65	1,997	<0,001	Ho ditolak	signifikan

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 3,976. Sedangkan harga kritis nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $df = n-k = 69-4 = 65$ sebesar 1,997. Dengan demikian t_{hitung} (3,976) > t_{tabel} (1,997) atau Sig. (< 0,001) < α (0,05), artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *product/message thoughts* iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” terhadap sikap pengguna Twitter/X. Hasil diatas menunjukkan bahwa pemikiran yang muncul setelah menerima pesan mempengaruhi sikap pengguna Twitter/X mengenai isi iklan, yaitu *phishing*, dan juga mengenai merek BCA itu sendiri. Hasil ini juga didukung oleh temuan Belch & Blech yang menyatakan bahwa jika audiens menemukan pesan produk di dalam sebuah iklan relevan dan menarik maka hal tersebut dapat menghasilkan sikap positif terhadap merek dan iklan (Belch & Belch, 2003).

Tabel 6. Pengaruh X₂ Terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	df	t _{tabel}	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
X2 ® Y	0,412	2,236	65	1,997	0,029	Ho ditolak	signifikan

Berdasarkan pada hasil olahan, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,236. Sedangkan harga kritis nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $df = n-k = 69-4 = 65$ sebesar 1,997. Dengan demikian t_{hitung} (2,236) > t_{tabel} (1,997) atau Sig. (0,029) < α (0,05), artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *source-oriented thoughts* iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No terhadap sikap pengguna Twitter/X. Hasil tersebut sesuai dengan hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Pradekso yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap sikap secara positif dan signifikan (Yusuf & Pradekso, 2021). Esmailpour dan Aram juga menegaskan di dalam penelitian mereka bahwa kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan memiliki pengaruh terhadap sikap yang dimiliki konsumen (Esmailpour & Aram, 2016). Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa

pemilihan Indrodjojo Kusumonegoro (Indro Warkop) sebagai *endorser* dari BCA adalah pilihan yang tepat dikarenakan memiliki kredibilitas dan juga daya tarik di mata pengguna Twitter/X yang menonton video “Don’t Know? Kasih No!”.

Tabel 7. Pengaruh X_3 Terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	df	t_{tabel}	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
$X_3 @ Y$	0,506	4,066	65	1,997	<0,001	Ho ditolak	signifikan

Berdasarkan dari hasil yang didapatkan, diperoleh t_{hitung} sebesar 4,066. Sedangkan harga kritis nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $df = n - k = 69 - 4 = 65$ sebesar 1,997. Dengan demikian t_{hitung} (4,066) > t_{tabel} (1,997) atau Sig. (<0,001) < α (0,05), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *ad execution thoughts* iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” terhadap sikap pengguna Twitter/X. Hasil dari penelitian diatas sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurfebiaraning (Nurfebiaraning, 2021). Belch & Belch di dalam bukunya *advertising and promotion* mengatakan bahwa faktor-faktor seperti kreativitas video yang dibuat, kualitas efek visual, pewarnaan video, dan juga intonasi suara, memiliki pengaruh terhadap pemikiran penonton terhadap iklan yang dibuat (Belch & Belch, 2003).

Koefisien Determinasi Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 Terhadap Y

Tabel 8. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.811	3.33777

Berdasarkan padatable koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi pengaruh *Product or Message Thoughts* (X_1), *Source-Oriented Thoughts* (X_2) dan *Ad Execution Thoughts* (X_3) terhadap Sikap Pengguna Twitter/X (Y) sebesar 81,1% (Adjusted R Square) sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil analisis regresi untuk variabel Berdasarkan hasil analisis regresi untuk variabel *product/message thoughts* (X_1), *source-oriented thoughts* (X_2), dan *ad execution thoughts* (X_3) terhadap sikap pengguna Twitter/X, diperoleh nilai sebesar 0,380 untuk X_1 , 0,248 untuk X_2 , dan 0,356 untuk X_3 . Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *product/message thoughts* memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap pengguna Twitter/X, diikuti oleh *ad execution thoughts* (X_3), dan terakhir *source-oriented thoughts* (X_2).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dan analisis yang telah dilakukan terhadap data yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No!” oleh Bank Central Asia (BCA) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna Twitter/X. Selain itu, variabel *product/message thoughts*, *source oriented thoughts*, dan *ad execution thoughts* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap pengguna Twitter/X terhadap *phishing* dan juga merek BCA. Selain itu, ditemukan juga bahwa variabel *product/message thoughts*, *source oriented thoughts*, dan *ad execution thoughts* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap pengguna Twitter/X. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut membantu dalam proses penerimaan pesan dan pembentukan sikap audiens ketika menonton video iklan layanan masyarakat “Don’t Know? Kasih No!”

6. DAFTAR REFERENSI

- Alabdan, R. (2020). Phishing attacks survey: Types, vectors, and technical approaches. *Future Internet*, 12(10), 168. <https://doi.org/10.3390/fi12100168>
- APWG. (2023). *Phishing activity trend report 2nd quarter 2023*. https://docs.apwg.org/reports/apwg_trends_report_q2_2023.pdf
- Bank Central Asia. (2024). *BCA - Tentang BCA*. Tentang BCA. <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Carr, N. (2011). *The shallows: Internet mendangkalkan cara berpikir kita?* Mizan.
- Esmailpour, M., & Aram, F. (2016). Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward brand. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 9(3), 24–33.
- Gordon, S., & Ford, R. (2006). On the definition and classification of cybercrime. *Journal in Computer Virology*, 2(1), 13–20. <https://doi.org/10.1007/s11416-006-0015-z>

- IDADX. (2023). *Phishing activity report ~ .id domain name*. Indonesia Anti-Phishing Data Exchange.
https://api.idadx.id/documents/uploads/1705047952_Laporan%20Q3%202023.pdf
- Kurniasari, A. F. (2017). Pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat, penggunaan media sosial Facebook, dukungan keluarga, dukungan lingkungan kerja terhadap tingkat keberhasilan ibu bekerja memberi ASI eksklusif. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 146–158. <https://doi.org/10.14710/interaksi.5.2.146-158>
- Muftiadi, A., Agustina, T. P. M., & Evi, M. (2022). Studi kasus keamanan jaringan komputer: Analisis ancaman phishing terhadap layanan online banking. *Cyber Security Journal*, 1(2).
- Nisa, N. K. (2015). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158–164. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.158-164>
- Nurfebiaraning, S. (2021). Pengaruh respons kognitif khalayak terhadap merek dan sikap pada iklan luar ruang Blibli. *Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). Iklan layanan masyarakat COVID-19 di media sosial dan perilaku masyarakat di Jawa Barat. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(02). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v17i02.249>
- Purwinarti, T., Ananda, N., & Mariam, I. (2024). Pengaruh terpaan iklan Pantene Miracles di YouTube melalui daya tarik iklan terhadap sikap audiens pada iklan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 52. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.12556>
- Sidik, F. M. (2023, January 19). Bareskrim bongkar penipuan modus kirim APK-link kuras 493 rekening korban. *detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-6524146/bareskrim-bongkar-penipuan-modus-kirim-apk-link-kuras-493-rekening-korban>
- Sinaga, M. P., Ginting, E., Nurdin, M. R., & Putra, M. D. (2023). Analisis ancaman phishing terhadap layanan online perbankan. *UNES Journal of Scientech Research*, 8(1).

e-ISSN : 3048-1325, dan p-ISSN : 3048-4405, Hal. 44-56
We Are Social & Meltwater. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal
– Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Wibowo, M. H., & Fatimah, N. (2017). Ancaman phishing terhadap pengguna sosial media dalam dunia cyber crime. *Jurnal Cyber Security*, 1, 1–5.

Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh terpaan iklan dan terpaan konten celebrity endorsement terhadap minat menggunakan jasa Go-Food (melalui brand attitude). *Jurnal Komunikasi*, 9(3), 217–229.