

**PENGARUH IKLAN INSTAGRAM XL AXIATA
“WE ARE MORE” TERHADAP BRAND IMAGE PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM @MYXL**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh
gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

Achmad Fauzan Kamil
1410618027

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta
2025

ABSTRAK

Pengaruh Iklan Instagram XL Axiata “We Are More” Terhadap Brand Image pada Followers Instagram @MyXL, Achmad Fauzan Kamil. 1410618027, Hal 1-133, 23 buku 1995-2024; 14 jurnal 2013-2024; dan 3 sumber lainnya ; 170 halaman; Skripsi. Juli 2025.

Persaingan dalam industri telekomunikasi di Indonesia semakin kompetitif, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong perusahaan untuk melakukan promosi melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh XL Axiata melalui kampanye iklan Instagram “We Are More” yang bertujuan membentuk *brand image* pada *followers* instagram @MyXL

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu iklan sebagai variabel independen (X) dan *brand image* sebagai variabel dependen (Y). Variabel iklan diukur menggunakan dimensi dari Kasali, yaitu: menimbulkan perhatian, menarik, menimbulkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Sedangkan *brand image* diukur berdasarkan teori Kotler, yang terdiri dari empat dimensi: kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian terhadap konsumen. Penelitian ini berlandaskan teori komunikasi pemasaran dan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian adalah *followers* Instagram @MyXL, dengan jumlah sampel sebanyak 76 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas KMO dan Bartlett serta uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha. Data dianalisis menggunakan uji univariat dan regresi linear sederhana sebagai analisis bivariat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan Instagram XL Axiata “We Are More” terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @MyXL. Pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang kuat berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* Instagram @MyXL memperhatikan pesan yang disampaikan melalui iklan Instagram XL Axiata “We Are More”, baik dari segi visual maupun pesan yang ditampilkan. Iklan Instagram XL Axiata “We Are More”, berperan dalam membentuk persepsi terhadap *brand image* XL Axiata sebagai penyedia layanan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *followers* @MyXL.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Instagram “We Are More” memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *brand image* XL Axiata. Berdasarkan hal tersebut, disarankan agar perusahaan terus mengembangkan strategi pemasaran melalui iklan digital yang kreatif dan relevan untuk mempertahankan serta meningkatkan posisi *brand* secara konsisten di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif..

Kata kunci: Iklan, Instagram, *Brand Image*, Komunikasi Pemasaran, XL Axiata.

ABSTRACT

The Influence of XL Axiata's Instagram Advertisement "We Are More" on Brand Image Among Instagram Followers of @MyXL, Achmad Fauzan Kamil. 1410618027, pages 1–133, 23 books 1995–2024; 14 journals 2013–2024; and 3 other sources; 170 pages; Undergraduate Thesis. July 2025.

Competition in Indonesia's telecommunications industry continues to intensify, especially with the rapid advancement of digital technology, which drives companies to promote their products through various communication channels, including social media. One of the marketing communication strategies implemented by XL Axiata is the "We Are More" Instagram campaign, which aims to shaping its brand image among followers of @MyXL.

This study involves two variables: advertisement as the independent variable (X) and brand image as the dependent variable (Y). The advertisement variable is measured based on Kasali's concept, which includes four dimensions: attracting attention, creating interest, generating desire, and prompting action. The brand image variable is measured using Kotler's framework, which includes four dimensions: professional impression, modern impression, ability to serve all segments, and concern for consumers. This study is grounded in marketing communication theory and applies the Integrated Marketing Communication (IMC) approach.

The research follows a positivist paradigm with a quantitative method using surveys. The population in this study consists of followers of Instagram @MyXL, with 76 respondents selected using purposive sampling. Instrument testing includes the KMO and Bartlett validity tests and the Cronbach Alpha reliability test. Data were analyzed using univariate analysis and simple linear regression as a bivariate analysis technique.

The results show that there is an influence between XL Axiata's Instagram advertisement "We Are More" and the brand image among Instagram followers of @MyXL. The relationship between the two variables is considered strong, based on the results of the simple linear regression analysis. The findings indicate that followers of @MyXL pay attention to the messages delivered in the "We Are More" advertisement, both in terms of visuals and content. The advertisement plays a role in shaping perceptions of XL Axiata's brand image as a service provider aligned with the needs and expectations of its followers.

The conclusion of this study states that Instagram advertising plays a significant role in shaping consumer perceptions of XL Axiata's brand image. Therefore, it is recommended that the company continues to develop creative and relevant digital advertising strategies in order to maintain and strengthen its brand position in the competitive telecommunications industry.

Keywords: Advertisement, Instagram, Brand Image, Marketing Communication, XL Axiata.

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Fauzan Kamil

NIM : 1410618027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Pengaruh Iklan Instagram XL Axiata "We Are More" Terhadap Brand Image pada Followers Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Iklan Instagram XL Axiata *"We Are More"* Terhadap *Brand Image* pada *Followers Instagram @MyXL*" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 25 Juli 2025



Achmad Fauzan Kamil
NIM. 1410618027

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : Pengaruh Iklan Instagram XL Axiata "*We Are More*" Terhadap *Brand Image* pada *Followers* Instagram @MyXL

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing 1

Tanda tangan

Tanggal

Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si
NIP. 197803182008012010



.....

28/25
7

.....

Dosen Pembimbing 2

Tanda tangan

Tanggal

Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si
NIP. 197403092005012001

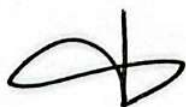


.....

28/25
7

.....

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi

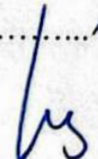
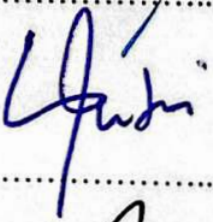
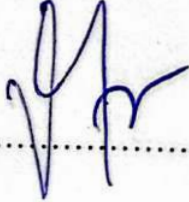


Dr. Dini Safitri, M.Si
NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum



No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Dini Safitri, M.Si. NIP. 198402062010122002 Ketua Sidang		28/25 7
2	Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom NIP. 198101142005012002 Penguji Ahli		28/25 7
3	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc NIP. 198405312019032008 Sekretaris Sidang		28/25 7
4	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si NIP. 197803182008012010 Dosen Pembimbing I		28/25 7
5	Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si. NIP.197403092005012001 Dosen Pembimbing II		28/25 7



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Achmad Fauzan Kamil
NIM : 1410618027
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum / Ilmu Komunikasi
Alamat email : fauzankamil0045@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH IKLAN INSTAGRAM XL AXIATA "WE ARE MORE" TERHADAP
BRAND IMAGE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @MYXL

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Agustus 2025

Penulis

(Achmad Fauzan Kamil)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya Serta kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Mitar dan Ibu Pujiani atas doa, kasih sayang, dan segala dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Instagram XL Axiata ‘*We Are More*’ terhadap *Brand Image* pada *Followers* Instagram @MyXL.”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana salah satu strategi periklanan digital melalui Instagram dapat mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan, dengan fokus pada iklan instagram XL Axiata “*We Are More*”.

Penelitian ini tidak hanya berusaha menjawab pertanyaan ilmiah mengenai pengaruh iklan terhadap *brand image*, tetapi juga diharapkan dapat menjadi kontribusi yang bermakna bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi strategis. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, maupun praktisi yang tertarik pada topik serupa, serta memberikan masukan praktis dalam merancang iklan yang lebih efektif.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta beserta jajaran Wakil Rektor;
2. Firdaus Wajdi, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, beserta seluruh jajaran dekanat;
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ketua Sidang Skripsi, atas kepemimpinan, arahan, serta dukungan akademik yang sangat berarti dalam proses penyusunan hingga tahap akhir sidang;
4. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, dan Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II, atas segala bimbingan, arahan, dan perhatian yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi;
5. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si, Dr. Wirartri Anindhita, M.SC., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri M.I.Kom., Nada Arina Romli, M.I.kom, Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., M.A., Ph.D., serta Dr. M. Fikri Akbar, M.Si. yang telah memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

6. Nur Endah Yunita Sari, A.Md., selaku admin Program Studi Ilmu Komunikasi dan seluruh staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, atas bantuan teknis dan administratif selama masa studi;
7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini;
8. Rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018 atas kebersamaan, semangat, dan kerja sama selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi;

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu komunikasi.

Jakarta, 5 Agustus 2025

Penulis,



Achmad Fauzan Kamil

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Akademis.....	14
1.5.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Tinjauan Teoritis	15
2.1.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.1.3 Instagram	18
2.1.4 Iklan	19
2.1.5 <i>Brand image</i>	22
2.2 Kajian Literatur.....	24
2.3 Model Penelitian.....	33
2.4 Hipotesis Teori.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Tipe Penelitian.....	34
3.1.1 Paradigma Penelitian	34
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	35
3.1.3 Jenis Penelitian	36
3.1.4 Metode Penelitian	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2.1 Tempat Penelitian	37
3.2.2 Waktu Penelitian.....	38
3.3 Operasional Variabel.....	38
3.3.1 Variabel Independen.....	38
3.3.2 Variabel Dependen	40
3.4 Operasional Konsep	43
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.5.1 Populasi	44
3.5.2 Sampel	44
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	45

3.6 Jenis Data	46
3.6.1 Data Primer	46
3.6.2 Data Sekunder.....	47
3.7 Uji Analisis.....	48
3.7.1 Validitas.....	48
3.7.2 Reliabilitas	49
3.8 Metode Analisis Data	52
3.8.1 Univariate	52
3.8.2 Bivariate.....	52
3.8.2.1 Uji Normalitas Residual	53
3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas	53
3.8.2.3 Uji Linieritas	53
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana	54
3.8.4 Koefisien Determinasi	54
3.9 Hipotesis Riset.....	54
3.10 Hipotesis Statistik.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	56
4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.1.1. Hasil Penelitian Iklan “ <i>We Are More</i> ”	56
4.1.1.1 Dimensi Dapat Menimbulkan Perhatian.....	56
4.1.1.2 Dimensi Menarik	68
4.1.1.3 Dimensi Dapat Menimbulkan Keinginan	76
4.1.1.4 Dimensi Menghasilkan Tindakan	82
4.1.2 Hasil Penelitian <i>Brand image</i>	86
4.1.2.1 Dimensi Kesan Profesional.....	87
4.1.2.2 Dimensi Kesan Modern	91
4.1.2.3 Dimensi Melayani Semua Segmen	96
4.1.2.4 Dimensi Perhatian Kepada Konsumen	98
4.1.3 Ulasan Nilai <i>Mean</i> Variabel X dan Y	103
4.1.3.1 Ulasan Nilai <i>Mean</i> Variabel X	103
4.1.3.2 Ulasan Nilai <i>Mean</i> Variabel Y	106
4.1.4 Analisis Pengaruh Iklan Instagram XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Terhadap <i>Brand image</i> pada Followers Instagram @MyXL	108
4.1.4.1 Uji Normalitas Residual	108
4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas	109
4.1.4.3 Uji Linieritas	109
4.1.4.4 Uji T.....	110
4.1.4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	111
4.1.4.6 Koefisien Determinasi	114
4.2 Pembahasan Penelitian	114
4.2.1 Pembahasan iklan instagram XL Axiata “ <i>We Are More</i> ”	115
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Iklan Instagram XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Terhadap <i>Brand image</i> pada Followers Instagram @MyXL.....	118
4.2.2 Pembahasan <i>Brand image</i> XL Axiata pada <i>followers</i> intagram @myxl.....	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	127

5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Operator Seluler Terbanyak di Indonesia	5
Gambar 1.2 Instagram @MyXL	6
Gambar 1.3 Iklan Instagram @MyXL.....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian	11



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top <i>Brand</i> Index Simcard Prabayar.....	5
Tabel 2 .1 Kajian Literatur	28
Tabel 3.1 Operasional Konsep	41
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas KMO dan Bartlett Variabel Iklan XL “ <i>We Are More</i> ”	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas KMO dan Bartlett Variabel <i>Brand image</i> XL Axiata pada followers Instagram @myxl	48
Tabel 3.4 Kategori instrument uji reliabilitas.....	49
Tabel 3.5 Hasil Reliabilitas Variabel Iklan	49
Tabel 3.6 Case Processing Summary Uji Reliabilitas Variabel Iklan.....	49
Tabel 3.7 Hasil Reliabilitas Variabel <i>Brand image</i>	50
Tabel 3.8 Case Processing Summary Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.1 Gambar Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Menarik Perhatian.....	55
Tabel 4.2 Gambar Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Membantu Memahami Pesan yang Disampaikan	56
Tabel 4.3 Gambar Pada Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Terlihat Relevan Dengan Produk Paket Bebas Puas XL	57
Tabel 4.4 Teks Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Menarik Perhatian.....	57
Tabel 4.5 Teks Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Mudah Dimengerti	58
Tabel 4.6 Teks Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Membangkitkan Ketertarikan Terhadap Produk Paket Bebas Puas XL	58
Tabel 4.7 Kombinasi Warna Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Menarik Perhatian	59
Tabel 4.8 Kombinasi Warna Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Membantu Memahami Pesan yang Disampaikan.....	60
Tabel 4.9 Warna Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Sesuai Dengan Identitas Merek XL	60
Tabel 4.10 Janji dalam iklan XL 'We Are More' menggambarkan manfaat produk paket Bebas Puas XL	61
Tabel 4.11 Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Memberikan Janji yang Relevan Dengan Kebutuhan Komunikasi	61
Tabel 4.12 Kata-Kata yang Mengandung Janji Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Terlihat Meyakinkan	62
Tabel 4.13 Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Memberikan Jaminan Kualitas Baik Pada Produk Paket Bebas Puas XL	63
Tabel 4.14 Kata-Kata yang Mengandung Jaminan Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Terlihat Meyakinkan.....	63
Tabel 4.15 Jaminan Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Meningkatkan Keyakinan Terhadap Produk Paket Bebas Puas XL	64
Tabel 4.16 Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Membangkitkan Rasa Penasaran Terhadap Produk Paket Bebas Puas XL	65
Tabel 4.17 Pesan Dalam Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Mendorong Untuk Mencari	

Tahu Lebih Lanjut Tentang Produk	65
Tabel 4.18 Iklan XL “We Are More” Menimbulkan Keinginan Untuk Mengetahui Lebih Banyak Informasi.....	66
Tabel 4.19 Alur Cerita Dalam Iklan XL “We Are More” Mudah Dipahami.....	67
Tabel 4.20 Alur Cerita Dalam Iklan XL “We Are More” Menarik.....	67
Tabel 4.21 Alur Cerita Dalam Iklan XL “We Are More” Terlihat Nyata dan Relevan Dalam Kehidupan Masyarakat	68
Tabel 4.22 Figur Dalam Iklan XL “We Are More” Menarik Perhatian	68
Tabel 4.23 Figur Dalam Iklan XL “We Are More” Sesuai Dengan Produk Paket Bebas Puas XL	69
Tabel 4.24 Figur Dalam Iklan XL “We Are More” Membantu Memahami Isi Pesan Iklan.....	69
Tabel 4.25 Iklan XL “We Are More” Mendorong Untuk Mencari Tahu Lebih Lanjut	70
Tabel 4.26 Iklan XL “We Are More” Menumbuhkan Minat Terhadap Produk Paket Bebas Puas XL	70
Tabel 4.27 Iklan XL “We Are More” Meningkatkan Ketertarikan Terhadap Produk Paket Bebas Puas XL	71
Tabel 4.28 Iklan XL “We Are More” Menimbulkan Keinginan Untuk Mencoba Produk Paket Bebas Puas XL	71
Tabel 4.29 Pesan Dalam Iklan XL “We Are More” Menimbulkan Keinginan Untuk Mencoba Produk.....	72
Tabel 4.30 Produk Paket Bebas Puas XL Dinilai Sesuai Dengan Keinginan ...	73
Tabel 4.31 Iklan XL “We Are More” Menimbulkan Keinginan Untuk Melakukan Pembelian.....	73
Tabel 4.32 Penawaran Dalam Iklan XL “We Are More” Tentang Produk Paket Bebas Puas XL Dinilai Sesuai Dengan Keinginan	74
Tabel 4.33 Penawaran Dalam Iklan XL Axiata “We Are More” Tentang Produk Paket Bebas Puas XL Sesuai Dengan Kebutuhan	74
Tabel 4.34 Iklan XL “We Are More” Memberikan Kesan Positif Terhadap Produk	75
Tabel 4.35 Iklan XL “We Are More” Menumbuhkan Keyakinan Untuk Mencoba Produk	75
Tabel 4.36 Penawaran Dalam Iklan XL “We Are More” Dinilai Sesuai Dengan Kebutuhan Komunikasi.....	76
Tabel 4.37 Iklan XL “We Are More” Membentuk Keyakinan Dalam Memilih Produk XL Dibandingkan Merek Lain.....	77
Tabel 4.38 Pesan Dalam Iklan XL “We Are More” Menumbuhkan Keyakinan Untuk Melakukan Pembelian	77
Tabel 4.39 Iklan XL “We Are More” Mendorong Terjadinya Pembelian Produk	78
Tabel 4.40 Iklan XL “We Are More” Meningkatkan Kepercayaan Untuk Terus Menggunakan Produk XL	78
Tabel 4.41 Iklan XL “We Are More” Mendorong Pertimbangan Untuk Melakukan Pembelian Ulang	79
Tabel 4.42 Iklan XL 'We Are More' Membuat Melakukan Pembelian Ulang	

produk XL	80
Tabel 4.43 Iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Memberikan Kesan XL Sebagai Penyedia Layanan Telekomunikasi yang Profesional.....	81
Tabel 4.44 Iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Memberikan Kesan Bahwa XL Berpengalaman di Bidang Telekomunikasi	81
Tabel 4.45 Iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Menunjukkan Pemahaman XL Terhadap Kebutuhan Konsumen	82
Tabel 4.46 XL menunjukkan keahlian dalam menyediakan layanan telekomunikasi dalam iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ”	83
Tabel 4.47 Iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Menunjukkan Pemahaman XL Terhadap Kebutuhan Komunikasi Konsumen.....	83
Tabel 4.48 Iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Menggambarkan Keunggulan produk XL Dalam Teknologi Telekomunikasi	84
Tabel 4.49 Iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Memberikan Kesan Modern dan Up- To-Date	84
Tabel 4.50 Produk XL Dalam Iklan “ <i>We Are More</i> ” Mencerminkan Inovasi yang Relevan Dengan Kebutuhan Masyarakat	85
Tabel 4.51 Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Memberikan Kesan Bahwa XL Terus Berinovasi	86
Tabel 4.52 Iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Menggambarkan Produk yang Memenuhi Keinginan Konsumen Saat Ini	86
Tabel 4.53 iklan XL Axiata 'We Are More' Memberikan Produk yang Relevan Untuk Berbagai Kebutuhan Komunikasi	87
Tabel 4.54 Iklan XL “ <i>We Are More</i> ” Memberikan Kesan Bahwa XL Terus Berinovasi	87
Tabel 4.55 Iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Menunjukkan Kemampuan XL Dalam Melayani Berbagai Kalangan.....	88
Tabel 4.56 Iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Menunjukkan Produk yang Dapat Diakses Oleh Semua Kalangan	89
Tabel 4.57 Iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Menunjukkan Penawaran yang Sesuai Dengan Semua Kalangan.....	89
Tabel 4.58 Iklan XL Axiata “ <i>We Are More</i> ” Menunjukkan Bahwa XL Axiata Memahami Keinginan Konsumen	90
Tabel 4.59 Iklan XL Axiata 'We Are More' Menunjukkan Bahwa XL Axiata Peduli Terhadap Keinginan Konsumen.....	91
Tabel 4.60 XL Terlihat Berusaha Memenuhi Keinginan Konsumen Dalam XL Axiata “ <i>We Are More</i> ”	91
Tabel 4.61 Iklan XL Axiata 'We Are More' Menunjukkan Bahwa XL Axiata Memahami Kebutuhan konsumen.....	92
Tabel 4.62 Iklan XL Axiata 'We Are More' Ini Menunjukkan Bahwa XL Axiata Peduli Terhadap Kebutuhan Konsumen.....	92
Tabel 4.63 XL Terlihat Berusaha Memenuhi Kebutuhan Konsumen Dalam Iklan XL Axiata 'We Are More'	93
Tabel 4.64 Nilai Rata-Rata Tiap Butir Pernyataan Variabel X	94
Tabel 4.65 Nilai Rata-Rata Tiap Butir Pernyataan Variabel Y	97
Tabel 4.65 Hasil Uji Normalitas Residual	99

Tabel 4.66 Hasil Uji Heteroskedastisitas	100
Tabel 4.67 Hasil Uji Linieritas	101
Tabel 4.68 Hasil Uji T	102
Tabel 4.69 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	103
Tabel 4.70 Hasil Uji Koefisien Determinasi	104



Intelligentia - Dignitas