

# Pembentukan *Ad Divergence* Pada Iklan Kreatif Kredivo Versi #Sefleksibelitu

Qoyyum Arfi Ma'rufi<sup>1</sup>  
Institut Seni Indonesia Surakarta<sup>1</sup>

Artikel History  
Dikirim: 21 Februari 2022  
Revisi : 15 Maret 2022  
Diterima: 15 April 2022

## Abstract

*Creative advertising raises interesting points inherent in the ad itself. This is because the concept of divergent thinking is adapted and developed in advertising science with 5 main dimensions, namely originality, flexibility, elaboration, synthesis, and artistic value, which is commonly called Ad Divergence by Robert E Smith from Torrance Test of Creative Thinking and Guilford Theory on creativity. This research method uses descriptive qualitative, namely by collecting data through observation, documentation, and literature study. Research on the formation of Ad Divergence in Kredivo's Creative Ads Version #Seflexbel is to find and identify the application of Ad Divergence in Kredivo's fintech product advertisements. The results of the study show that there is the formation of each dimension of Ad Divergence, but only 2 dimensions dominate the application in the ad.*

**Keywords:** *Creative Advertising, Ad Divergence, Divergent Thinking, Creativity.*

## Abstrak

Iklan kreatif memunculkan poin menarik melekat kuat dalam iklan itu sendiri. Hal ini adanya konsep berpikir divergen diadaptasi dan dikembangkan dalam ilmu periklanan dengan 5 dimensi utama yaitu *originality, flexibility, elaboration, synthesis, and artistic value*, yang biasa disebut dengan *Ad Divergence* oleh Robert E Smith dari *Torrance Test of Creatif Thinking* dan Teori Guildford tentang kreativitas. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian mengenai Pembentukan *Ad Divergence* pada Iklan Kreatif Kredivo Versi #Sefleksibelitu adalah mencari dan mengidentifikasi penerapan *Ad Divergence* pada iklan produk *fintech* Kredivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pembentukan setiap dimensi *Ad Divergence*, namun hanya 2 dimensi saja yang penerapannya mendominasi pada iklan tersebut.

**Kata Kunci :** *Iklan Kreatif, Ad Divergence, Pemikiran Divergen, Kreativitas.*

Corresponding author.  
Alamat E-mail: qoyyum.arfi@gmail.com

This is an open-access article under theCC-BY-S Alicense



## PENDAHULUAN

Iklan secara alami berkembang sebagai media untuk menuangkan hasil pemikiran kreatif dengan tujuan utama untuk menarik perhatian *audience*. Iklan tanpa adanya kreativitas tidak akan memunculkan poin menarik, dimana pada saat ini kata kreatif sudah melekat kuat dalam iklan itu sendiri. Perkembangan iklan yang sangat pesat mempengaruhi standar penilaian iklan di masyarakat, baik dari segi visual, pesan verbal, maupun media yang digunakan. Iklan yang baik dan kreatif memiliki banyak manfaat termasuk untuk meningkatkan ingatan, mempengaruhi *audience* dengan hal positif, dan tentu saja mampu meningkatkan kinerja penjualan. Iklan kreatif juga tak lepas dari keunikan atau ciri khas yang mudah ditangkap dan diingat oleh *audience*, sehingga efektivitas dari iklan tersebut terpenuhi. (Mafael et al. 2021).

Iklan kreatif sudah cukup berkembang di Indonesia. Masyarakat sudah banyak yang paham dengan media, sehingga ketika suatu iklan dirilis maka akan muncul pertanyaan, kritik, dan yang terpenting adalah seberapa besar reaksi masyarakat terhadap iklan tersebut. Apakah iklan tersebut mendapatkan tanggapan negatif atau positif, dengan pemahaman masyarakat yang meningkat dapat dijadikan sumber untuk mengkonsepkan, membuat, mengkurasi dan bahkan mengedarkan iklan. (Deuze 2016). Dari puluhan bahkan ratusan iklan yang dirilis, ada beberapa iklan yang mampu mencuri perhatian masyarakat karena strategi kreatif yang digunakan, baik dari kualitas iklan yang bagus maupun strategi kampanye iklan yang baik. Salah satu iklan yang mampu mencuri perhatian masyarakat adalah dari produk jasa yaitu aplikasi kredit online Kredivo dengan jumlah penonton terbanyak mencapai 50 juta di channel Youtube.

Kredivo merupakan salah satu brand layanan bayar tunda atau *paylater* yang bergerak di sektor *fintech* (*financial technology*) dan sudah terdaftar di OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Kredivo berada dibawah PT Finaccel Teknologi Indonesia yang didirikan pada tahun 2016 (Fintech Indonesia, 2020). Kemudian pada tahun 2020 Kredivo mulai mengkampanyekan iklan dengan berbagai versi, hingga pada akhir

tahun 2021 Kredivo merilis iklan dengan versi #Sefleksibelitu. Dimana iklan tersebut mendapat banyak tanggapan dari masyarakat, hal tersebut dikarenakan iklan tersebut muncul dalam berbagai platform media seperti *Youtube*, *Twitter*, *GoogleAds* dan juga di media Televisi. Selain karena kualitas iklan Kredivo yang kreatif, iklan tersebut juga ditayangkan secara berulang-ulang sehingga membuat masyarakat mudah mengingat iklan tersebut. Iklan Kredivo versi #Sefleksibelitu juga dirilis dalam 2 jenis yaitu video dan poster. Dalam bentuk video sendiri hingga Mei 2022 telah dirilis 3 video berbeda dengan judul *Bunglon*, *Motoran*, dan *Hidup*. Pada pembahasan essay kritik kali ini akan membedah mengenai iklan Kredivo versi *Motoran* #Sefleksibel yang dirilis pada 1 Januari 2022 dengan *viewers* mencapai 51 juta dalam kurun waktu 5 bulan setelah rilis di channel Youtube Kredivo.

Iklan Kredivo masuk dalam kategori iklan kreatif, karena merupakan produk jasa yang tidak mengharuskan bersifat faktual seperti iklan barang contohnya produk *skincare*. Iklan kreatif sendiri merupakan buah dari pemikiran kreatif, sedangkan pemikiran dapat dinilai kreatif ketika memenuhi beberapa aspek yang menunjang daya kreativitas. Menurut Smith, Chen, dan Yang (2008) dalam penelitiannya mengenai *The Impact Of Advertising Creativity On The Hierarchy Of Effects*, mereka mendefinisikan kreativitas iklan dalam divergensi. Divergensi dalam hal ini merujuk pada cara berfikir untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang mengacu pada sejauh mana sebuah iklan mengandung unsur-unsur yang baru, berbeda, atau tidak biasa. (Smith et al. 2007) mengembangkan teori Psikologi Guilford (1950, 1956) mengenai kreativitas dan Torrance (1972) mengenai validitas *Torrance Test of Creative Thinking*, kemudian mengidentifikasi dimensi divergensi atau konsep berpikir kreatif yang dapat dicapai dalam periklanan yaitu: *originality*, *flexibility*, *elaboration*, *synthesis*, and *artistic value*.

#### 1. *Originality*

Dimensi orisinalitas atau keaslian menekankan pada ide-ide baru dalam iklan yang bisa berupa unsur langka, mengejutkan, unik, dan menghindari unsur kesamaan dengan iklan pada umumnya. Fokusnya terdapat pada keunikan

ide atau fitur yang terkandung dalam iklan. Sebuah iklan kreatif dapat menyimpang dari norma atau kebiasaan masyarakat dengan menerapkan

solusi visual atau verbal demi menciptakan keunikan untuk menarik perhatian *audience*.

2. *Flexibility*

Fleksibilitas iklan yang mengandung ide berbeda atau beralih dari satu perspektif ke perspektif lain. Dimensi fleksibilitas mampu menghubungkan produk ke berbagai kegunaan atau ide yang berbeda. Bagaimana produk mampu bergaul dengan segala situasi/keadaan yang berbeda, dengan gender dan usia yang berbeda, dengan lokasi yang berbeda, dan lain sebagainya.

3. *Elaboration*

Elaborasi iklan menekankan pada detail yang tak terduga atau menyelesaikan dan memperluas ide dasar sehingga menjadi lebih rumit atau canggih.

4. *Synthesis*

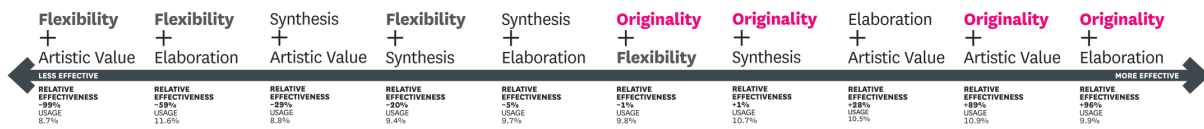
Sintesis terdapat pada iklan yang mampu menggabungkan, menghubungkan, atau memadukan objek atau ide yang biasanya tidak terkait. Biasanya iklan bersifat *absurd* dan menghibur.

5. *Artistic value*

Iklan yang menonjolkan kreativitas artistik harus mengandung elemen verbal, visual, atau suara yang menari secara estetika. Kualitas produksi yang tinggi, dialog cerdas, warna yang orisinal, atau music yang mudah diingat. Sehingga iklan lebih terlihat seperti karya seni daripada promosi penjualan yang mencolok.

Kelima dimensi divergensi tersebut penting dalam membangun kreativitas iklan, namun tidak semua diciptakan dengan fungsi yang sama. Tidak semua iklan mengandung kelima dimensi divergensi tersebut. Menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert dalam majalah *Harvard Business Review* (2013), dalam penelitiannya mereka mampu membangun hirarki dengan mengkombinasikan 2 dimensi serta

menguji efektivitasnya. Sehingga dapat diketahui dimensi mana saja yang mampu berfungsi dalam iklan kreatif tertentu.



Gambar 1. Hirarki Efektifitas *Ad Divergence Dimension*

Sumber : <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>

Iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu akan dikaji menggunakan teori *Torrance Test of Creative Thinking* atau biasa disebut TTCT yang telah dikembangkan oleh Smith et al (2008) menjadi *Ad Divergence*, dimana awalnya teori tersebut digunakan untuk mengukur daya kreatif pada manusia yang biasa digunakan oleh psikolog. Kajian kritik akan dibahas dengan meminjam teori tersebut dari ranah psikologi, kemudian mengambil poin teori yang berhubungan dengan ranah periklanan. Sehingga iklan tersebut akan diketahui dimana sisi kreatifnya dan unsur-unsur mana yang membuat iklan tersebut unik dan beda dari yang lain, yaitu melalui 5 dimensi *Ad Divergence* yang dikembangkan oleh Smith et al. (2007). Sedangkan dari kelima dimensi itu akan diketahui unsur apa saja yang diterapkan dalam poster iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu.

### Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan membagi pembahasan sesuai dengan konsep *Ads Divergence* yang terbagi dalam 5 dimensi. Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan beserta dampaknya (Fadli 2021). Dalam pendekatan deskriptif, pemaparan dibatasi pada situasi yang tampak dan ditayangkan, bukan menguji hipotesis ataupun membuat prediksi (Dewi and Handriyotopo 2021). Adapun objek penelitian adalah iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu yang dirilis pada 1 Januari 2022 dengan durasi video 29 detik di channel Youtube Kredivo.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teori TTCT yang telah dikembangkan oleh Smith et al. (2007) menjadi *Ad Divergence* dengan dimensi divergensi atau kreativitas dalam iklan yaitu *originality, flexibility, elaboration, synthesis, and artistic value*. Poin poin tersebut yang akan membentuk elemen dalam iklan kreatif, yang kemudian pembentukannya akan ditinjau dalam iklan. Berikut pembahasan dimensi divergensi atas sajian elemen-elemen iklan kreatif dalam video iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu.

### Profil Iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu

<i>Advertiser</i>	: PT Finacel Teknologi Indonesia
<i>Product</i>	: Kredivo
<i>Category</i>	: Financial and Investment Services
<i>Ads Agency</i>	: Bujukrayu
Platform media	: Youtube
Tanggal rilis	: 1 Januari 2022
Durasi	: 29 detik

#### 1. *Originality*

Dimensi orisinalitas atau keaslian menekankan pada ide-ide baru dalam iklan yang bisa berupa unsur keunikan, mengejutkan, atau unsur pembeda. Adapun dimensi orisinalitas yang ada pada iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu sebagai berikut :



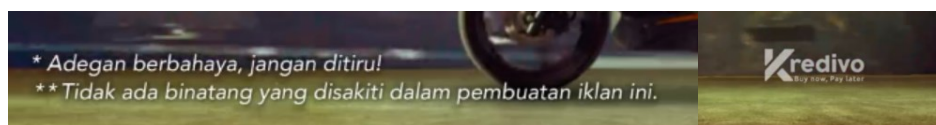




Gambar 2. Adegan dalam iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=aart0B4nA44>

Keseluruhan adegan pada iklan yang berdurasi 29 detik ini mengangkat ide yang cukup unik, aneh, dan lain dari yang lain. Iklan ini mengangkat judul “Motoran” dengan visual dominan orang sedang mengendarai motor. Untuk menggabungkan unsur “Motoran” dan slogan #Sefleksibelitu, maka divisualisasikan adegan mengendarai motor dengan berbagai cara untuk membawa beragam barang bawaan. Dimana barang bawaan tersebut tergolong di luar kebiasaan masyarakat karena melanggar aturan berkendara. Sehingga pada pojok kiri bawah tertulis keterangan “\*Adegan berbahaya, jangan ditiru!” dan “\*\*Tidak ada binatang yang disakiti dalam pembuatan iklan ini”, sebagai penjelasan bahwa pembuatan adegan dalam iklan tersebut aman.



Gambar 3. Keterangan adegan (kiri) dan logo+tagline Kredivo (kanan)

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=aart0B4nA44>

Adapun iklan tersebut dibuat berdasarkan dengan tujuan Kredivo diibaratkan sepeda motor yang fleksibel untuk membawa barang apa saja, Begitu pula dengan Kredivo yang juga #Sefleksibelitu untuk melakukan transaksi apa saja. Baik fleksibel cara pakainya (dari kebutuhan sehari-hari, usaha, *lifestyle* hingga kesehatan), fleksibel *merchant*-nya (tersedia di lebih dari ribuan *merchant offline* dan *e-commerce* ternama), serta fleksibel *tenor*-nya (bayar dalam 30 hari atau

cicil dalam 3, 6, dan 12 bulan). Kredivo ingin menyampaikan pesan bahwa semua hal dari yang kecil hingga besar (berhubungan dengan pembayaran), dapat diatur dengan kemudahan menggunakan Kredivo secara *online*.

Unsur *originality* yang terpenuhi dalam iklan Kredivo tersebut ada pada keunikan skenario cerita. Iklan ini sudah berfokus dengan keunikan cerita yang diimplementasikan dalam setiap adegannya. Meskipun solusi visual berupa adegan yang menyimpang dan aneh, namun adegan tersebut masih sesuai dengan prinsip iklan kreatif. Sebab adegan tersebut yang mampu memunculkan unsur komedi dalam iklan Kredivo tersebut.

## 2. Flexibility

Fleksibilitas mampu menghubungkan produk ke berbagai kegunaan atau ide yang berbeda. Adapun dimensi fleksibilitas yang ada pada iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu sebagai berikut :

Gambar Adegan	Dimensi Orisinalitas
	<p><i>Time code</i> : 00.01</p> <p>Adegan pertama, mengendarai motor dengan membonceng 4 orang (1 orang di depan dan 3 orang di belakang).</p>
	<p><i>Time code</i> : 00.03</p> <p>Adegan kedua, mengendarai motor dengan membawa barang dagangan yang <i>overload</i>.</p>



 <p>* Adegan berbahaya, jangan ditiru! Bisa bawa itu</p> <p>redivo</p>	<p>Time code : 00.05</p> <p>Adegan ketiga, mengendarai motor dengan membawa karangan bunga yang berukuran besar.</p>
 <p>* Adegan berbahaya, jangan ditiru! ** Tidak ada binatang yang diangkut dalam pembuatan iklan ini.</p> <p>redivo</p>	<p>Time code : 00.08</p> <p>Adegan keempat, mengendarai motor dengan membonceng kambing dan bebek secara <i>overload</i>.</p>
 <p>* Adegan berbahaya, jangan ditiru! Loh, isa nggawa iki loh?</p> <p>redivo</p>	<p>Time code : 00.11</p> <p>Adegan kelima, mengendarai motor dengan membawa segerombolan balon hingga menutupi si pengendara.</p>
 <p>* Adegan berbahaya, jangan ditiru! Bisa angkut itu</p> <p>redivo</p>	<p>Time code : 00.13</p> <p>Adegan keenam, mengendarai motor dengan membawa tumpukan kasur.</p>

	<p><i>Time code : 00.17</i></p> <p>Adegan ketujuh, mengendarai motor dengan membawa motor sport yang ukurannya lebih besar.</p>
	<p><i>Time code : 00.25</i></p> <p>Adegan kedelapan, mengendarai motor dengan membawa patung berbentuk jempol, hingga ban depan terangkat.</p>

Dimensi fleksibilitas dalam iklan tersebut sudah cukup mampu menghubungkan produk layanan ke berbagai ide yang berbeda. Ide tersebut berupa cara penggambaran slogan #Sefleksibelitu dengan berbagai adegan dalam mengendarai motor meskipun secara keseluruhan belum selaras dengan prinsip dimensi fleksibilitas. Sebab prinsip fleksibilitas dalam iklan juga harus mampu bergaul dengan berbagai suasana, gender, usia, dan lokasi/*setting* yang berbeda. Namun iklan tersebut belum bisa 100% dikategorikan dalam dimensi fleksibilitas, karena secara penokohan, *setting* tempat dan suasana masih dominan sama.

### 3. *Elaboration*

Elaborasi iklan menekankan pada detail yang tak terduga atau menyelesaikan dan memperluas ide dasar sehingga menjadi lebih rumit atau canggih. Adapun dimensi elaborasi yang ada pada iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu sebagai berikut :

<p>Tujuan iklan : Menggambarkan kemudahan dalam membayar kredit menggunakan aplikasi Kredivo.</p>
---

Slogan : #Sefleksibelitu
Tagline : Buy now, Pay later
Dimensi Elaborasi : Perluasan ide dengan memvisualisasikan slogan #Sefleksibelitu berupa 8 adegan mengendarai motor dengan beragam cara yang unik dan aneh. Ide tersebut dapat dikatakan lebih rumit dari tujuan utamanya, sebab kunci dari dimensi elaborasi adalah banyaknya detail dalam iklan dan menyelesaikan tujuan utama iklan sehingga kesannya menjadi lebih rumit. <ul style="list-style-type: none"><li>• Bukti iklan dapat dimasukkan dalam dimensi elaborasi karena terdapat 8 detail adegan berbeda saat mengendarai motor sebagai objek utamanya. (Dapat dilihat tabel 1 pada dimensi fleksibilitas.)</li><li>• Sedangkan bukti lainnya adalah memperumit tujuan utama iklan, dimana seharusnya iklan tersebut mampu digambarkan dengan kemudahan cara kerja aplikasi Kredivo secara faktual sehingga bisa dikatakan fleksibel. Namun iklan tersebut mengambil jalan lain yang lebih rumit, yaitu menggambarkan makna fleksibel dengan mengibaratkan sepeda motor yang mampu untuk membawa barang apa saja.</li></ul>

#### 4. *Synthesis*

Sintesis terdapat pada iklan yang mampu menggabungkan, menghubungkan, atau memadukan objek atau ide yang biasanya tidak terkait. Adapun dimensi sistesis yang ada pada iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu sebagai berikut :

Tujuan iklan : Menggambarkan kemudahan dalam membayar kredit menggunakan aplikasi Kredivo.
Slogan : #Sefleksibelitu
Tagline : Buy now, Pay later
Dimensi Sintesis : Secara langsung tidak ada hubungannya antara ide iklan "Motoran" dengan slogan #Sefleksibelitu. Kemudian secara tidak langsung

iklan tersebut terpaksa dikaitkan dengan menciptakan adegan yang bisa menggambarkan kata fleksibel. Yaitu dengan menggabungkan objek pengendara sepeda motor, beragam muatan yang diangkut, unsur komedi, dan *introduction brand*.

### 5. *Artistic Value*

Nilai seni atau unsur artistik iklan yang dapat diidentifikasi berupa unsur warna, desain dan suara berdasarkan iklan yang ditayangkan. Adapun dimensi nilai seni yang ada pada iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu sebagai berikut :

Gambar Adegan/ <i>Script audio</i>	Dimensi Nilai Seni
	<p>Jika dilihat secara detail, terdapat 2 warna yang mencolok yaitu biru (helm pengendara) dan oren (<i>stripping</i> motor). Warna tersebut disesuaikan dengan warna logo Kredivo.</p>
	<p>Warna biru dan oren pada balon juga disesuaikan dengan warna logo Kredivo.</p>



	<p>Plat motor yang berupa logo, tagline dan slogan Kredivo memberikan pesan verbal untuk mengiklankan brand Kredivo.</p>
<p><i>Script pengisi suara / dubbing</i></p> <p><i>"Bisa bawa ini"</i></p> <p><i>"Bisa bawa itu"</i></p> <p><i>"Loh isa nggawa iki toh?" (Loh, ternyata bisa bawa ini?)</i></p> <p><i>"Bisa angkut itu?"</i></p> <p><i>"Wah, sefleksibel itu"</i></p> <p><i>"KREDIVO"</i></p> <p>Backsound : Musik asik yang menggambarkan suasana gembira dengan suara nyanyian "la la la" secara berulang-ulang.</p>	<p>Untuk <i>script</i> sendiri secara bahasa tidak mengandung unsur estetika, namun ketika di-<i>dubbing</i> terdapat unsur komedi yang menghibur karena efek suara dari <i>dubber</i> dan jeda pengucapan.</p> <p>Sedangkan untuk backsound sendiri musiknya cukup menghibur dan mendukung unsur komedi pada <i>dubbing</i>.</p>

Prinsip dimensi nilai seni yang dapat diidentifikasi ada pada unsur warna dan suara berdasarkan iklan yang ditayangkan. Secara keseluruhan nilai artistik dalam iklan tersebut belum bisa diterapkan secara keseluruhan. Karena biasanya iklan artistik kualitas produksinya lebih tinggi dengan menggabungkan unsur 2 dimensi atau 3 dimensi seperti ilustrasi bergambar atau animasi. Dialog yang digunakan biasanya mengandung unsur majas dan bahasa yang baku, sedangkan iklan Kredivo tersebut menggunakan bahasa yang tidak baku atau bahasa sehari-hari.



## SIMPULAN

Setelah diidentifikasi elemen-elemen dalam iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu yang kelompokkan sesuai dengan prinsip-prinsip dalam dimensi divergensi iklan kreatif, terdapat pembentukan *Ad Divergence* dalam setiap dimensinya. Namun elemen-elemen dalam iklan tersebut belum bisa diterapkan secara merata dan menyeluruh dari kelima dimensi divergensi iklan kreatif. Dari dimensi orisinalitas iklan secara keseluruhan mampu menerapkan ide yang *fresh*, unik, aneh, dan keluar dari ide iklan pada umumnya dengan kategori yang sama. Kemudian pada dimensi fleksibilitas secara keseluruhan iklan belum bisa menerapkan prinsip tersebut. Pada dimensi elaborasi iklan tersebut mampu memperumit ide dan makna pesan, namun belum mampu memenuhi prinsip canggih. Dimensi sintesis iklan mampu diterapkan secara keseluruhan sebab tidak ada hubungannya antara produk dengan ide iklan, kemudian diciptakan hubungan tersebut yang membuat iklan bersifat *absurd* dan menghibur. Terakhir pada dimensi nilai artistik, iklan tersebut belum mampu memenuhi prinsip-prinsip artistik secara keseluruhan.

Dimensi divergensi yang dominan digunakan berdasarkan elemen-elemen pada iklan Kredivo versi Motoran #Sefleksibelitu adalah orisinalitas dan sintesis. Kedua dimensi tersebut dikombinasikan dan menciptakan ide iklan yang kreatif. Terbukti bahwa iklan tersebut mampu mencuri perhatian *audience* karena kombinasi kedua dimensi tersebut. Menurut hirarki efektivitas *Ad Divergence* yang dibuat oleh Werner Reinartz dan Peter Saffert (2013), kombinasi *Originality* dan *Syntesis* mampu menciptakan efektivitas sebesar +1% dan menduduki urutan keempat dari sepuluh tingkatan hirarki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Deuze, Mark. 2016. "Living in Media and the Future of Advertising." *Journal of Advertising* 45 (3): 326–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185983>.
- Dewi, Alfiani Kristiana, and Handriyotopo. 2021. "Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin

#Lebihenak.” *Jurnal Citrawira* 2 (2): 159–86.  
<https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4015>.

Fadli, Muhammad Rijal. 2021. “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.” *Humanika* 21 (1): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

“Kredivo PT FINACCEL FINANCE INDONESIA.” 2020. Fintech Indonesia. 2020.  
<https://fintech.id/en/member/detail/214>.

Mafael, Alexander, Sascha Raithel, Charles R. Taylor, and David W. Stewart. 2021.  
“Measuring the Role of Uniqueness and Consistency to Develop Effective Advertising.”  
*Journal of Advertising* 50 (4): 494–504. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1883488>.

Reinartz, Werner, and Peter Saffert. 2013. “Creativity in Advertising: When It Works and  
When It Doesn’t.” *Harvard Business Review*, 2013.

Smith, Robert E., Jiemiao Chen, and Xiaojing Yang. 2008. “The Impact of Advertising  
Creativity on the Hierarchy of Effects.” *Journal of Advertising* 37 (4): 47–62.  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>.

Smith, Robert E., Scott B. MacKenzie, Xiaojing Yang, Laura M. Buchholz, and William K.  
Darley. 2007. “Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising.”  
*Marketing Science* 26: 1–46. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.02>.