

# PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK IBOX INDONESIA

Sultannudin<sup>1</sup>, Ilona Vicenovie Oisina Situmeang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia

s14190060@student.ubm.ac.id<sup>1</sup>, 11125@lecturer.ubm.ac.id<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Peranan teknologi informasi dalam bidang komunikasi begitu penting pada saat ini, sebagai contoh penggunaan internet pada media baru seperti Instagram. Dikenal sebagai layanan berbagi foto dan video secara daring kepada penggunanya, Instagram juga dapat dijadikan sebagai media sosial untuk tujuan bisnis dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh iBox Indonesia pada produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk iBox Indonesia. Mengacu pada penggunaan paradigma positivistik, penelitian sistematis dan objektif ini akan menguji teori kemungkinan elaborasi dengan asumsi penggunaan jalur rute utama dan rute pinggir dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Produk iBox Indonesia. Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Produk iBox Indonesia serta Citra Merek dan Daya Tarik Iklan secara simultan memengaruhi Minat Beli Produk iBox Indonesia.

**Kata kunci :** *Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Minat Beli.*

## ABSTRACT

*The role of information technology in the field of communication is so important at this time, for example the use of the internet in new media such as Instagram. Known as an online photo and video sharing services for its users, Instagram can also be used as social media for business purposes in supporting marketing communication activities. As its done by iBox Indonesia on its products. This study aims to determine the effect of Brand Image and Advertising Appeals on Purchase Intention of iBox Indonesia Products. Referring to the use of a positivistic paradigm, this systematic and objective research will test the elaboration likelihood theory with the assumption of using the central route and peripheral route using a sample of 100 respondents. The results showed that Brand Image has a partial effect on the Purchase Intention of iBox Indonesia Products. Advertising Appeals has a partial influence on the Purchase Intention of iBox Indonesia Product and Brand Image and Advertising Appeals simultaneously influence the Purchase Intention of iBox Indonesia Products.*

**Keywords :** *Brand Image, Advertising Appeals, Purchase Intention.*

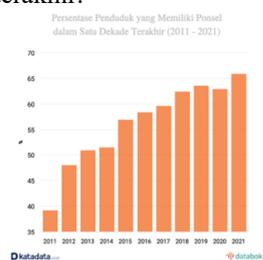
## 1. PENDAHULUAN

*Information and communication technology* dikenal sebagai sesuatu yang dapat mendukung dalam merekam, menyimpan, memproses, memberi dan menerima pesan atau informasi (Abdurrahman & Mulyana, 2022). Kemampuannya ini dapat membantu mempermudah pekerjaan dan kebutuhan sehari-hari manusia (Huda, 2020).

Kilatnya perkembangan *information technology* dalam bidang *communication* diperkirakan melaju pada lima hingga sepuluh tahun kedepan yang dapat merubah gaya hidup manusia yang sangat jauh berbeda jika dibandingkan dengan sekarang (Firmawati, 2019). Hadirnya produk *information technology* yang meningkat baik serta berguna bagi khalayak adalah penyebab utamanya (Firmawati, 2019).

Seiring berjalannya waktu, revolusi aspek *technology*, *information* dan *communication* yang semakin maju sehingga mencapai perubahan besar kepada masyarakat dunia, yang dapat dilihat bahwa semakin banyak khalayak yang memanfaatkan ponsel genggam dengan beragam *feature* di dalamnya atau yang biasa dikenal dengan istilah *smartphone* (Fitri & Erdiansyah, 2022).

Mengacu pada data dari Katadata Media Network jumlah kepemilikan ponsel di Indonesia kian melonjak sebesar 68% dalam 1 dekade terakhir.



Gambar 1. Perkembangan Penduduk yang Memiliki Ponsel dalam Satu Dekade Terakhir (2011-2021)

Tidak dapat dihindari, bahwa sejumlah aktivitas seorang manusia dilaksanakan menggunakan bantuan dari *information technology*, seperti penggunaan internet (Wahyudiyono, 2019). Internet adalah alat yang termudah agar bisa mendukung dalam terpenuhi kepentingan pada saat seseorang ingin mencari informasi yang diinginkan (Wahyudiyono, 2019). Melonjaknya pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari berkembang pesatnya kepemilikan telepon seluler dalam satu dekade terakhir (Annur, 2022).

Pada tahun 2021, *persentase* masyarakat Indonesia yang mempunyai dan mengoperasikan *smartphone* sebesar 65,87% (Annur, 2022). *Persentase* tersebut meningkat pesat jika dibandingkan dengan satu dekade lalu yaitu 2011, dimana *persentase* penduduk Indonesia yang telah memiliki ponsel hanya mencapai 39,19% (Annur, 2022). Mengacu pada provisinya, DKI Jakarta menjadi provinsi dengan *persentase* penduduk yang memiliki dan memakai ponsel tertinggi nasional yaitu sebesar 81,83% (Annur, 2022).

Bertepatan dengan perkembangan ilmu, teknologi dan pengetahuan, usaha pada bidang *information technology & communication* harus dapat memiliki *unique*

*selling point* nya tersendiri agar dapat menggaet minat beli dari konsumen (Meilinda, Hairunnisa, & Sary, 2018). Salah satu pencetus majunya *technology* pada bidang *communication* adalah Apple dengan *Smartphone* berbasis iOS yang biasa disebut Apple iPhone. Apple merupakan sebuah perusahaan teknologi nan didirikan pada tahun 1976 oleh Steve Jobs nan bertempat di Cupertino, California (Suyoto & Sitingjak, 2022).

CEO Apple, Tim Cook berpendapat yaitu Apple iPhone adalah pintu utama terhadap penjualan Apple *product* lainnya seperti Apple iPad, Apple iMac, Apple Watch, Apple Macbook, dan lain sebagainya (Suyoto & Sitingjak, 2022). Diantara banyaknya merek produk teknologi di dunia, salah satu perusahaan yang mendapatkan perhatian lebih dari khalayak adalah Apple (Godeliva, Gelgel, Suryawati, & Damasemil, 2022). Setiap tahun angka kemajuan perusahaan Apple, Inc selalu meningkat dengan merujuk pada data berikut :

Company	Q1 2022 Shipments (Millions)	Q1 2022 Market Share (%)	Q1 2021 Shipments (Millions)	Q1 2021 Market Share (%)	Year-Over-Year Change (%)
1. Samsung	73.6	23.6%	74.5	21.6%	-1.2%
2. Apple	56.3	18.0%	55.3	16.9%	2.2%
3. Xiaomi	39.9	12.7%	48.6	14.1%	-17.8%
4. OPPO	27.4	8.7%	31.5	10.9%	-35.8%
5. Vivo	25.3	8.1%	35.0	10.1%	-27.7%
Others	91.4	29.1%	93.9	27.2%	-2.7%
Total	314.1	100.0%	344.7	100.0%	4.9%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 28, 2022

Gambar 2. Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2021

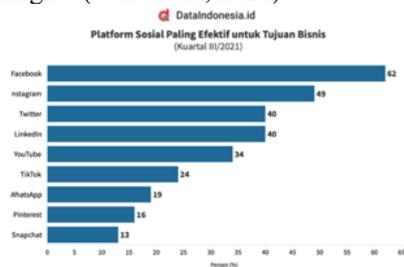
Pada tabel tersebut terlihat bahwa Apple terus bertumbuh jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara itu pertumbuhan kompetitornya mengalami penurunan (Rahman, 2022). Dapat membuktikan yaitu daya tarik dari Apple tidak terpengaruh oleh faktor ekonomi (Rahman, 2022). Apple bukan hanya perusahaan dengan penjualan terbaik sedunia, tetapi faktanya bahwa Apple merupakan perusahaan yang paling berpengaruh (Godeliva, Gelgel, Suryawati, & Damasemil, 2022).

Di Indonesia, Apple belum membuka cabangnya seperti di negara tetangga yaitu Singapore, Thailand, dan lain-lain. Hanya saja di Indonesia terdapat *reseller* yang menjual produk Apple seperti iBox Indonesia. iBox Indonesia merupakan *Lead Apple Premium Reseller* ternama di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam menjual produk-produk Apple dan beragam macam



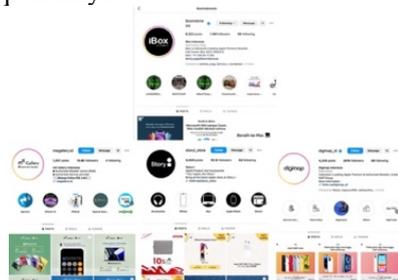
(Cholik, 2021). Semakin perusahaan kreatif dalam mengemas iklan dan berbeda dari kompetitor, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen (Zulviani, Akramiah, & Mufidah, 2019).

iBox Indonesia berupaya dalam mempromosikan dan menjual produknya dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram karena *platform* tersebut merupakan nomor dua yang paling efektif untuk tujuan bisnis (Mahmudan, 2022). Dengan pemanfaatan media sosial (Instagram) tersebut, secara tidak langsung akan membentuk citra merek dari iBox Indonesia di hadapan konsumen. Jika citra merek menjadi positif dan daya tarik dikelola dengan baik, minat beli konsumen dapat meningkat (Wulandari, 2021).



Gambar 5. Platform Sosial Paling Efektif untuk Tujuan Bisnis

Ketertarikan periset untuk melaksanakan penelitian terkait apakah terdapat pengaruh citra merek dan daya tarik iklan yang diciptakan iBox Indonesia di Instagram terhadap minat beli khalayak didasarkan pada kesuksesan perusahaan dalam pemasaran *digital* melalui *platform* tersebut. iBox Indonesia adalah *reseller* Apple ternama di Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan kompetitornya.



Gambar 6. Followers Akun Media Sosial Instagram Reseller Apple di Indonesia

Mengacu pada kegiatan pemasaran digital yang dilaksanakan oleh iBox Indonesia secara umum yang dilaksanakan di Instagram, oleh karena itu penelitian ini akan dilaksanakan terhadap *followers* akun media sosial Instagram @iboxindonesia. Dengan demikian, riset ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan di Instagram Terhadap Minat Beli Produk iBox Indonesia” serta Tujuan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk iBox Indonesia (*Survey* Pada *Followers* Instagram @iboxindonesia).
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram terhadap Minat Beli Produk iBox Indonesia (*Survey* Pada *Followers* Instagram @iboxindonesia).
3. Untuk Mengetahui pengaruh antara Citra Merek dan Daya Tarik Iklan di Instagram terhadap Minat Beli Produk iBox Indonesia (*Survey* Pada *Followers* Instagram @iboxindonesia).

## 2. LANDASAN TEORI

### Teori Kemungkinan Elaborasi

Teori Kemungkinan Elaborasi atau *elaboration likelihood theory* (ELT) adalah teori nan dikembangkan pada tahun 1986 oleh John T. Cacioppo dan Richard Petty. Teori kemungkinan elaborasi merupakan sebuah teori dalam psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana seseorang mengolah dan menanggapi pesan persuasif (Morissan, 2021).

*Elaboration likelihood theory* adalah salah satu komunikasi persuasif nan dapat memprediksi terkait khalayak ketika melakukan perubahan pendapat akibat dari menerima sebuah pesan atau informasi (Morissan, 2021). ELT menyatakan bahwa setiap orang memiliki caranya sendiri dalam memproses pesan persuasif (Anandra, Uljanatunnisa, & Cahyani, 2020).

Teori kemungkinan elaborasi dapat memberikan perkiraan terkait apakah seorang individu akan mengevaluasi pesan atau informasi yang diterimanya dengan kompleks atau sederhana. Dalam ELT, terbagi dua cara seseorang dalam memproses sebuah pesan atau informasi atau disebut sebagai asumsi

dari teori kemungkinan elaborasi yang terdiri dari : *Central Route & Peripheral Route* (Morissan, 2021).

1. *Central Route*, membuat seseorang melaksanakan perubahan pandangan yang bersifat lebih permanen dengan memikirkan dan mempertimbangkan pesan atau informasi dengan kritis.

2. *Peripheral Route*, membuat seseorang melaksanakan perubahan pandangan yang bersifat lebih sementara dengan kurang aktif dalam memikirkan dan mempertimbangkan pesan atau informasi tidak dengan kritis.

### Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, citra merek ialah persepsi konsumen terkait merek dari suatu produk yang tertanam dibenaknya (Nugroho & Dirgantara, 2021). Pemikiran tersebut yang dapat menyebabkan pemilihan dari suatu produk melalui merek yang dipercayakan oleh masing-masing konsumen (Nugroho & Dirgantara, 2021).

Menurut Kotler dan Keller dalam buku (Priansa, 2017) terdapat empat dimensi agar bisa menilai baik atau buruknya suatu citra merek, berikut adalah dimensi-dimensi yang dapat mengukur citra merek :

1. *Personality*, yaitu hal yang berhubungan terhadap karakteristik yang dipahami oleh khalayak, seperti bisa dipercaya dan memiliki tanggungjawab.

2. *Reputation*, yaitu berhubungan terhadap kepercayaan khalayak mengacu pada pengalaman pribadi atau saran dari individu lain, sebagai contoh sistem *transaction security* perusahaan.

3. *Value*, yaitu suatu skor yang berasal dari perusahaan atau *corporate culture*, seperti bagaimana pihak perusahaan melayani konsumen dengan baik dan penuh atensi.

4. *Corporate Identity*, yaitu elemen-elemen yang dapat mempermudah khalayak dalam mengenali produk dari perusahaan seperti nama, logo, slogan dan kemasan.

### Daya Tarik Iklan

Daya Tarik iklan merupakan berbagai bentuk dari penyajian iklan dengan ide promosi dari suatu barang atau suatu jasa oleh perusahaan yang memerlukan

pembayaran (Suratno, Denmar, & Hepy, 2021). Menurut Suratno, Denmar, & Hepy (2021) terdapat lima dimensi yang harus dipenuhi dalam daya Tarik iklan sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu suatu iklan harus mampu menggaet atensi dari target khalayak.

2. *Interest*, yaitu suatu iklan harus dapat menumbuhkan ketertarikan diri khalayak, agar khalayak tersebut dapat mencari tahu lebih lanjut tentang informasi dari produk.

3. *Desire*, yaitu suatu iklan harus dapat mendorong khalayak agar ingin mempunyai ataupun memakai produk dari perusahaan.

4. *Conviction*, yaitu suatu iklan harus dapat membuat khalayak merasa teryakinkan yang dapat menghasilkan rasa kepercayaan diri dari khalayak agar bisa yakin dengan produk pilihannya.

5. *Action*, yaitu suatu iklan harus dapat mengarahkan khalayak agar bisa mengambil Langkah akhir berupa minat atau tidaknya terhadap suatu produk.

### Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam penelitian (Salim & Widaningsih, 2017), minat beli merupakan minat yang timbul untuk melaksanakan pembelian yang membuatnya menjadi motivasi yang kuat dalam pikiran pembeli. Sehingga, Ketika pembeli merasa harus terpenuhi keperluannya, pembeli akan mengaktualisasi apa yang berada di pikiran mereka (Salim & Widaningsih, 2017).

Ferdinand dalam penelitian (Purbohastuti & Hidayah, 2020) berpendapat bahwa terdapat empat dimensi yang berhubungan dengan minat beli :

1. *Transactional*, yaitu kemungkinan seseorang yang ingin memiliki barang ataupun jasa melalui transaksi dengan penjual.

2. *Referential*, yaitu sebuah kecenderungan seorang individu agar bisa mereferensikan suatu produk atau suatu jasa kepada individu lainnya.

3. *Preferential*, yaitu kecenderungan seseorang yang dapat menerangkan sikapnya terkait produk ataupun jasa tertentu.

4. *Explorative*, yaitu digambarkan sebagai sikap seseorang yang senantiasa menggali informasi terkait barang ataupun jasa yang digemarinya dan mencari informasi guna menunjang manfaatnya.

**Hipotesis**

H1: Citra Merek memengaruhi/tidak memengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli Produk iBox Indonesia.

H2: Daya Tarik Iklan di Instagram memengaruhi/tidak memengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli Produk iBox Indonesia.

H3: Citra Merek dan Daya Tarik Iklan di Instagram memengaruhi/tidak memengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli Produk iBox Indonesia.

**3. METODOLOGI**

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivistik, dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Selanjutnya, sifat dari penelitian ini yaitu eksplanatif dengan metode penelitian *survey*. Populasi pada penelitian ini ialah *followers* akun media social Instagram @iboxindonesia yang merupakan bagian dari generasi Y dan Z sejumlah 1.400.000 *followers* per 22 Februari 2023. Dengan menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability sampling* dan jenis *purposive sampling*, jumlah *followers* yang ditentukan menjadi responden yaitu 100 orang. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik inferensial dengan melakukan uji *pretest* kepada 30 responden diluar sampel, dan dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik, uji korelasi, uji korelasi berganda, uji regresi berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji f (simultan) kepada 100 responden sampel. Semua uji akan dilakukan memakai *software* SPSS Versi 26.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahap awal analisis data, peneliti melakukan uji *pretest* kepada 30 responden diluar sampel yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Citra Merek)

No. Item	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Keterangan
CM01	.773**	.361**	Valid
CM02	.753**	.361**	Valid

CM03	.836**	.361**	Valid
CM04	.824**	.361**	Valid
CM05	.809**	.361**	Valid
CM06	.750**	.361**	Valid
CM07	.760**	.361**	Valid
CM08	.780**	.361**	Valid
CM09	.741**	.361**	Valid
CM10	.708**	.361**	Valid
CM11	.785**	.361**	Valid
CM12	.884**	.361**	Valid
CM13	.744**	.361**	Valid
CM14	.751**	.361**	Valid
CM15	.777**	.361**	Valid
CM16	.795**	.361**	Valid

Mengacu pada hasil tanggapan responden untuk variabel Citra Merek terlihat dari jumlah 16 pernyataan kuesioner yang diberikan dari poin pernyataan CM01 hingga CM16 disebutkan valid. Hal ini berkaitan karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 untuk n =30.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Daya Tarik Iklan)

No. Item	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Keterangan
DTI01	.775**	.361**	Valid
DTI02	.878**	.361**	Valid
DTI03	.831**	.361**	Valid
DTI04	.840**	.361**	Valid
DTI05	.876**	.361**	Valid
DTI06	.847**	.361**	Valid
DTI07	.837**	.361**	Valid
DTI08	.878**	.361**	Valid
DTI09	.855**	.361**	Valid
DTI10	.859**	.361**	Valid
DTI11	.824**	.361**	Valid
DTI12	.797**	.361**	Valid
DTI13	.872**	.361**	Valid
DTI14	.889**	.361**	Valid
DTI15	.865**	.361**	Valid
DTI16	.868**	.361**	Valid
DTI17	.837**	.361**	Valid
DTI18	.822**	.361**	Valid
DTI19	.818**	.361**	Valid
DTI20	.855**	.361**	Valid

Mengacu pada hasil tanggapan responden untuk variabel Daya Tarik Iklan terlihat dari jumlah 20 pernyataan kuesioner yang diberikan dari poin pernyataan DTI01 hingga DTI20 disebutkan valid. Hal ini

berkaitan karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 untuk  $n=30$ .

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (Minat Beli)

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
MB01	.916**	.361**	Valid
MB02	.916**	.361**	Valid
MB03	.941**	.361**	Valid
MB04	.756**	.361**	Valid
MB05	.841**	.361**	Valid
MB06	.942**	.361**	Valid
MB07	.815**	.361**	Valid
MB08	.782**	.361**	Valid
MB09	.894**	.361**	Valid
MB10	.924**	.361**	Valid
MB11	.927**	.361**	Valid
MB12	.862**	.361**	Valid
MB13	.734**	.361**	Valid
MB14	.815**	.361**	Valid
MB15	.731**	.361**	Valid
MB16	.795**	.361**	Valid

Mengacu pada hasil tanggapan responden untuk variabel Minat Beli terlihat dari jumlah 16 pernyataan kuesioner yang diberikan dari poin pernyataan MB01 hingga MB16 disebutkan valid. Hal ini berkaitan karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 untuk  $n=30$ .

Dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas yaitu suatu variabel dapat dinyatakan reliabel ketika memperoleh angka *Alpha Cronbach* > 0,60 (Siregar, 2013).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas (Citra Merek)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.955	16

Diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebanyak 0,955. Dengan hasil tersebut, maka bisa dikatakan bahwa variabel Citra Merek disebutkan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas (Daya Tarik Iklan)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.979	20

Diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebanyak 0,979. Dengan hasil tersebut, maka bisa dikatakan bahwa variabel Daya Tarik Iklan disebutkan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas (Minat Beli)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.973	16

Diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebanyak 0,973. Dengan hasil tersebut, maka bisa dikatakan bahwa variabel Minat Beli disebutkan reliabel.

Kemudian, peneliti melanjutkan uji lanjutan kepada 100 responden sampel dimulai dari uji korelasi sederhana di antara variabel Citra Merek (X1) dan Minat Beli (Y), bisa disimpulkan menjadi 3 *point* sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan di antara variabel Citra Merek dan Minat Beli, dengan Sig. yang menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$ .
2. Hubungan di antara 2 variabel tersebut adalah hubungan positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Citra Merek maka variabel Minat Beli juga akan mengalami peningkatan.
3. Didapatkan nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebanyak 0,486. Tingkat hubungan di antara kedua variabel termasuk dalam korelasi cukup kuat, karena berada dalam interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan cukup kuat.

Selanjutnya, dilakukan juga uji korelasi sederhana di antara variabel Daya Tarik Iklan (X2) dan Minat Beli (Y), bisa disimpulkan menjadi 3 *point* sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan di antara variabel Daya Tarik Iklan dan Minat Beli, dengan Sig. yang menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$ .
2. Hubungan di antara 2 variabel tersebut adalah hubungan positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Daya Tarik Iklan maka variabel Minat Beli juga akan mengalami peningkatan.
3. Didapatkan nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebanyak 0,531. Tingkat hubungan di antara kedua variabel termasuk dalam korelasi cukup kuat, karena berada dalam interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan cukup kuat.

Adapun uji korelasi berganda yang dilakukan peneliti dengan memperoleh nilai koefisien (R) sebanyak 0,587. Koefisien korelasi tersebut terdapat relasi yang positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi cukup kuat, karena berada dalam interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan cukup kuat.

Tercantum juga pada hasil uji regresi berganda yang bisa disimpulkan menjadi 3 *point* sebagai berikut :

1. Jika variabel Citra Merek dianggap konstan, maka nilai variabel Minat Beli sebanyak 25,616 satuan.
2. Apabila nilai Citra Merek mengikat satuan-satuan dan nilai Daya Tarik Iklan adalah konstan, maka nilai Minat Beli akan meningkat 0,303 satuan.
3. Apabila nilai Daya Tarik Iklan mengikat satuan-satuan dan nilai Citra Merek adalah konstan, maka nilai Minat Beli akan meningkat 0,255 satuan.

Mengacu pada uji yang telah dipaparkan diatas, peneliti melanjutkan uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji f (simultan) dengan hasil uji t yang telah dilakukan di antara variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y), menunjukkan nilai 0,003 (Sig) < 0,05 ( $\alpha$ ) atau 3,025 (T hitung) > 1,985 (T tabel). Hal ini berarti variabel Citra Merek memengaruhi variabel Minat Beli. Selanjutnya, uji t yang telah dilakukan di antara variabel Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y), menunjukkan nilai 0,000 (Sig) < 0,05 ( $\alpha$ ) atau 3,989 (T hitung) > 1,985 (T tabel). Hal ini berarti variabel Daya Tarik Iklan memengaruhi variabel Minat Beli.

Kemudian, hasil uji f yang telah dilakukan di antara variabel Citra Merek (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y), menunjukkan nilai 0,000 (Sig) < 0,05 ( $\alpha$ ) atau 25,457 (F hitung) > 3,09 (F tabel). Hal ini berarti variabel Citra Merek dan Daya Tarik Iklan memengaruhi variabel Minat Beli.

## 5. KESIMPULAN

Mengacu pada hasil pemahasan pada riset ini, peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruhnya bersignifikan secara parsial di antara Citra Merek terhadap Minat Beli dengan hasil Uji T yang memperoleh nilai 0,003 (Sig) < 0,05 ( $\alpha$ ) atau 3,025 (T hitung) > 1,985 (T tabel).
2. Terdapat pengaruhnya bersignifikan secara parsial di antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli dengan hasil Uji T yang memperoleh nilai 0,000 (Sig) < 0,05 ( $\alpha$ ) atau 3,989 (T hitung) > 1,985 (T tabel).
3. Terdapat pengaruhnya bersignifikan secara simultan di antara Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli dengan hasil Uji F yang memperoleh nilai 0,000 (Sig) < 0,05 ( $\alpha$ ) atau 25,457 (F hitung) > 3,09 (F tabel).

Mengacu pada hasil tanggapan responden, asumsi dari teori kemungkinan elaborasi terbukti bahwa Citra Merek dan Daya Tarik Iklan dapat berperan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memiliki Minat Beli Produk iBox Indonesia dengan menggunakan jalur *central route* (dengan kritis) dan *peripheral route* (tidak dengan kritis) yang bergantung pada dua faktor umum yaitu motivasi dan kemampuan dalam menanggapi pesan atau informasi yang diperolehnya tergantung pada tingkat relevansi yang dimiliki masing-masing individu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, L., & Mulyana, R. (2022, Juni). PEMODELAN NILAI TEKNOLOGI INFORMASI MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM). *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, VII(2), 469-477.
- Amala, S., & Budimansyah. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN HALAL SAFI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung). *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, II(2), 141-154.

- Anandra, Q., Uljanatunnisa, & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, IX*(2), 96-104.
- Annur, C. M. (2022, September 8). *Kepemilikan Ponsel di Indonesia Melonjak 68% dalam 1 Dekade Terakhir*. Diambil kembali dari Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/kepemilikan-ponsel-di-indonesia-melonjak-68-dalam-1-dekade-terakhir>
- Cholik, C. A. (2021, Mei 2). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI / ICT DALAM BERBAGAI BIDANG. *Jurnal Fakultas Teknik, II*(2), 39-46.
- Firmawati, Y. (2019, Desember). ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK APPLE iPhone (Studi Kasus Pada Gerai iBox Summarecon Mall Serpong Tangerang). *JUBISMA, I*(1), 167-185.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022, Januari 16). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia, VI*(1), 154-162.
- Godeliva, G., Gelgel, N. M., Suryawati, I. G., & Damasemil, C. (2022, Januari 10). PERSONAL BRANDING PENGGUNA APPLE REMAJA DI INSTAGRAM. *E-Jurnal Medium (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi), III*(2), 54-61.
- Huda, I. A. (2020). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) TERHADAP KUALITAS PEMBELAJARAN DI SEKOLAH DASAR. *JURNAL PENDIDIKAN dan KONSELING, I*(2), 143-149.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L., & Mandagie, Y. (2018). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHITATO CHIPS PADA MAHASISWA FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA, VI*(2), 988-997.
- Mahmudan, A. (2022, Juni 30). *Deretan Media Sosial Paling Efektif untuk Berbisnis, Apa Saja?* Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-media-sosial-paling-efektif-untuk-berbisnis-apa-saja>
- Meilinda, A., Hairunnisa, & Sary, K. A. (2018). ANALISIS UNIQUE SELLING PROPOSITION PADA KEGIATAN PROMOSI RUMAH MAKAN GEPREK EXPRESS. *eJournal Ilmu Komunikasi, VI*(2), 28-42.
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Edisi Revisi*. Jakarta: KENCANA.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, XVI*(1), 1-9.
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, X*(1), 1-11.
- Prayitno, P. (2022, November 24). *Simak Perbedaan Garansi Internasional, Distributor, dan iBox pada iPhone*. Diambil kembali dari LIPUTAN6: <https://www.liputan6.com/regional/read/5134184/simak-perbedaan-garansi-internasional-distributor-dan-ibox-pada-iphone>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung : Pustaka Setia.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020, Juni). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *JURNAL BISNIS TERAPAN, IV*(1), 37-46.
- Rahman, A. F. (2022, Mei 2). *Beda Nasib Penjualan iPhone dan HP Android di Q1 2022 Baca artikel detikinet, "Beda Nasib Penjualan iPhone dan*

- HP Android di Q1 2022" selengkapnya*  
<https://inet.detik.com/consumer/d-6061534/beda-nasib-penjualan-iphone-dan-hp-android-di-q1-2022>.  
Download. Diambil kembali dari detikinet:  
<https://inet.detik.com/consumer/d-6061534/beda-nasib-penjualan-iphone-dan-hp-android-di-q1-2022>
- Rahman, A. F. (2023, Maret 11). <https://inet.detik.com/consumer/d-6612995/pengguna-iphone-didominasi-gen-z-bikin-apple-makin-cuan>. Diambil kembali dari detikinet:  
<https://inet.detik.com/consumer/d-6612995/pengguna-iphone-didominasi-gen-z-bikin-apple-makin-cuan>
- Sahertian, F. (2022, Oktober 28). *Foto: Rela Antre Panjang Demi iPhone 14 di iBox*. Diambil kembali dari kumparanTech:  
<https://kumparan.com/kumparantech/foto-rela-antre-panjang-demi-iphone-14-di-ibox-1z8eA2gUCsE/full>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017, Agustus). ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM KURSUS BAHASA INGGRIS DI LEMBAGA KURSUS BAHASA NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG. *e-Proceeding of Applied Science*, III(2), 521-527.
- Saraswati, U., & Rahmawati, I. (2021). PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK POCARI SWEAT (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KH. A. WAHAB HASBULLAH). *TRIANGLE - Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, II(2), 65-75.
- Siregar, S. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA (Divisi dari PRENADAMEDIA Group).
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021, Maret 12). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI, LITERASI EKONOMI, DAN KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS GURU SMA NEGERI KABUPATEN MUSI BANYUASIN). *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi)*, II(4), 501-515.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021, Maret). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, V(1), 60-66.
- Suyoto, I., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Apple Store Kelapa Gading Jakarta. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, IV(6), 126-132.
- Wahyudiyono. (2019, November). Implikasi Penggunaan Internet Terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika (Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika)*, VIII(2), 63-68.
- Wulandari, K. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE SOCIOLLA). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, IX(2), 1-18.
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019, Juni). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS "SOPHIE MARTIN PARIS". *Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi*, IV(1), 1-13.