

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI

(Survey Pada Followers @Seiko Watches Indonesia)

Sri Ekowati P

Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRAK

Perkembangan era digital yang membuat banyak perusahaan melihat hal ini sebagai peluang khususnya di bidang bisnis melalui daya tarik iklannya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah media Instagram. Hal ini mendorong pemasaran perusahaan untuk mengikuti tren terkini di platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh daya tarik iklan Seiko terhadap minat beli followers. Dalam penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification. Dengan menggunakan konsep Media Instagram dan variabel Daya Tarik Iklan dan Minat beli. Metodologi penelitian dengan menggunakan desain penelitian diantaranya menggunakan paradigma penelitian positivism, pendekatan penelitian kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah followers akun @Seiko watches Indonesia dengan menggunakan rumus slovin didapatkan 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini Terdapat hubungan yang signifikan antara Daya Tarik iklan terhadap minat beli sebesar 0,521 yang artinya terdapat hubungan yang positif dan sedang antara daya tarik iklan dengan minat beli follower.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Minat beli, Media Instagram, Brand Seiko.

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia menduduki angka 150 juta yang berarti 55,9% masyarakat menggunakan internet. Dampak positif yang diberikan internet dapat mengubah gaya hidup dan kebiasaan individu dalam bertransaksi. Pengguna internet mampu menimbulkan manfaat bagi perusahaan untuk melakukan perdagangan dan promosi yang dikenal sebagai *digital marketing*. Mudahnya akses informasi membuat konsumen lebih kritis dalam memilih produk. Hal tersebut menimbulkan

persaingan semakin ketat sehingga Perusahaan mencoba saling bersaing merumuskan strategi pemasaran unik untuk meraih pasar.

Persaingan ini dapat dilihat dengan banyak perusahaan yang berusaha menggencarkan promosi di berbagai media periklanan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan. Promosi yang dijalankan membuat konsumen merasa lebih kenal dengan produk yang dipasarkan perusahaan dengan

harapan konsumen tertarik dan memilih untuk membelinya (Astiyanti, 2015).

Saat ini kebanyakan Perusahaan menjadikan media digital sebagai alternatif untuk memasang iklan. Membuat iklan harus memiliki daya tarik yang mampu membuat para konsumen mengerti dan paham tentang isi pesan yang akan disampaikan di iklan tersebut sehingga membuat para konsumen menjadi tertarik dengan produk yang diiklankan.

Menurut Kotler (2016) menjelaskan bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihat dan dari situ munculah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut (Alkatiri, Tumbel & Roring, 2017). Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar dalam keputusan yang akan dilakukan.

Salah satu perusahaan di Indonesia bernama menggunakan strategi pemasaran dengan meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya kepada masyarakat dengan *promotion mix* yang merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* jam tangan Seiko yang merupakan salah satu brand jam ternama yang sudah ada dari tahun 1881 di Jepang namun sampai saat ini masih terus diminatin oleh semua kalangan. Seiko menerapkan strategi pemasaran dengan

adanya iklan oleh produk yang terdapat di media cetak maupun media elektronik. Hal ini menjadi salah satu bentuk nyata dari komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan mial beli masyarakat terhadap jam tersebut.

Pada saat sekarang ini Seiko juga menggunakan promosi melalui pesan iklan yang disebarluaskan hampir ke semua media sosial, salah satunya instagram dan instagram merupakan media sosial yang peneliti pilih untuk melihat iklan yang dirancang perusahaan untuk menarik minat followers untuk membelinya. Akun sosial media instagram yang dipilih adalah @Seiko Watches Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian, maka perumusan masalahnya adalah: Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan Seiko pada minat pembelian? Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan Seiko pada minat pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori *Uses and Gratification* adalah individu yang memilih untuk memanfaatkan media komunikasi dengan tujuan memuaskan berbagai keinginan, termasuk untuk pengetahuan, hiburan, dukungan sosial, dan integrasi sosial (Elihu

Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, 1974). Secara spesifik, teknik penggunaan dan gratifikasi pertama berusaha menjawab pertanyaan, "Apa yang dilakukan media terhadap banyak orang?" pada tahun 1959. Teori *Uses and Gratifications* sering digunakan dalam penelitian karena membantu untuk memahami mengapa orang mengkonsumsi media dan bagaimana pengalaman media dapat membuat audiens merasa nyaman. Menurut teori ini, orang sengaja memilih dan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya sendiri.

Teori *Uses and Gratifications* dapat menjelaskan bagaimana orang memanfaatkan *brand* dan bagaimana mereka memuaskan keinginan mereka dalam konteks *brand image*. Mulai dari informasi detail tentang *brand* hingga hal-hal yang menghibur dengan mampu menarik secara estetika atau emosional dari *brand* tersebut. Melalui media ini, dengan berhasil memenuhi kebutuhan audiens akan membantu mengembangkan citra merek yang menguntungkan dan menarik.

Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2012) iklan merupakan bentuk penyajian suatu ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan adanya pembayaran. Sedangkan menurut Adisaputra (2014)

iklan adalah bentuk presentasi nonpersonal yang harus dibayar dan promosi tentang suatu ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas. Periklanan merupakan promosi yang dapat membangun citra produk dan menanamkan ciri khusus suatu brand dalam benak konsumen. Indikator daya tarik iklan dapat meliputi sebagai berikut:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan
2. Keunikan iklan
3. Iklan informatif
4. Kejelasan iklan
5. Keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan minat beli adalah sebuah perilaku seorang konsumen yang mempunyai minat dalam membeli atau memilih produk tertentu berdasarkan dengan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Selain itu, minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau berpindah dari merek satu ke merek lainnya. Menurut Keller, minat beli dapat dijelaskan dengan indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refensial: Kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial: Minat yang menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif: Minat yang menggambarkan perilaku individu untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

Media Instagram

Media Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10%. Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan *posting* foto-foto saat *travelling* mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai

22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna Instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi Indika Deru R Dan Jovita Cindy (2017).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti dalam penelitian ini sampai pada hipotesis sebagai berikut:

H1 : Daya tarik iklan Seiko dapat memengaruhi minat beli followers untuk membeli produk Seiko.

H0 : Daya tarik iklan Seiko tidak dapat memengaruhi minat beli Followers untuk membeli produk Seiko.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivism. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sifat penelitian eksplanatori. Sedangkan untuk metode penelitian menggunakan survey. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengikut akun instagram Seiko Watches

Indonesia per 4 November 2019 sejumlah 101.000, Sampel dalam penelitian ini merupakan populasi followers akun instagram @Seiko Watches Indonesia yang diambil dengan rumus Slovin diperoleh 99,61 dibulatkan menjadi 100.

Teknik Pengambilan sampel dengan Purposive sampling, dimana karakteristik yang peneliti batasi adalah Followers yang pernah melakukan Like dan Komen di akun @Seiko Watches Indonesia. Pengumpulan data dengan menggunakan data primer melui penyebaran kuesioner dan data sekunder dengan studi pustaka. Sebanyak 30 orang responden yang menjadi sampel untuk dilakukannya pretest.

Uji Validitas

Menurut Azwar dalam buku (Purwanto, 2018) validitas merupakan hal yang berhubungan terhadap sejauh mana keakuratan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak diukur. Konsep validitas pada kelayakan, kebermanaan, dan kebermanfaatan suatu simpulan yang dibuat berdasarkan skor hasil tes (Purwanto, 2018).

Uji Validitas untuk pretest disebarkan kepada 30 responden. Hasil dinyatakan valid jika R hitung lebih besar dari R tabel. R tabel dari 30 responden adalah 0,361.

Untuk variabel X: Daya Tarik Iklan, terdapat 15 butir pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden pada saat pretest secara keseluruhan valid karena nilai hitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel dengan signifikansi 5% dengan n = 30 diperoleh r tabel = 0.361.

Untuk variabel Y minat beli, terdapat 10 butir pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden pada saat pretest dilaksanakan secara keseluruhan valid karena nilai hitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel dengan signifikansi 5% dengan n = 30 diperoleh r tabel = 0.361.

Uji Reliabilitas

Menurut (Abdullah, 2015) reliabilitas sebagai suatu istilah yang dipakai agar bisa menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut dipakai berulang kali. Pertanyaan dalam kuesioner harusnya dibuat sedemikian rupa, sehingga jika dijawab berulang-ulang oleh responden maka akan mendapatkan jawaban yang akan konsisten, maka dari itu reliabilitas kuesioner adalah hal yang perlu diuji (Abdullah, 2015).

Berikut hasil pengujian reabilitas variabel Daya Tarik iklan terhadap minat beli konsumen, diperoleh hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel X: Daya Tarik iklan, diperoleh koefisien reabilitas

Cronbach Alpha sebesar 0,728. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel Y: Minat Beli, diperoleh nilai koefisien reabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,771. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi Linear

Analisis korelasi sebagai suatu pengujian yang bisa dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa erat hubungan di antara dua variabel atau lebih tanpa memperhatikan ada atau tidaknya hubungan kausal di antara variabel-variabel tersebut (Paiman, 2019).

Terdapat hubungan antara variabel X dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara 2 variabel tersebut Daya tarik iklan dan minat beli adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Daya Tarik iklan maka Minat beli juga akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,512. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk

dalam korelasi sedang, karena berada dalam interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

Uji Regresi

Analisis korelasi sebagai suatu pengujian yang dipakai untuk menguji derajat keterkaitan erat satu variabel Y dengan satu variabel lainnya (Paiman, 2019). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini antara lain:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,021 + 0,399X$$

Hasil yang diperoleh bahwa untuk variabel Daya Tarik Iklan Seiko dianggap konstan, maka nilai variabel Minat Beli sebesar 3,021 satuan. Apabila nilai Daya Tarik Iklan Seiko meningkat satu-satuan adalah konstan, maka nilai Minat Beli akan meningkat 0,399 satuan.

Uji T

Uji parsial sebagai suatu uji yang bertujuan agar bisa membuktikan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai *t* hitung pada variabel X: Daya Taik Iklan Seiko, didapatkan nilai sebesar 2,119 dan nilai sig 0,000. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS, menunjukkan *t* hitung $> t$ tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig

tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel Brand Ambassador mempengaruhi variabel Minat Beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah diterapkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel Daya Tarik Iklan Seiko memiliki pengaruh positif yang sedang secara significant terhadap Minat Beli Follower pada produk Jam tangan brand Seiko, yaitu “Terdapat pengaruh yang positif dan sedang antara variabel Daya Tarik Iklan Seiko terhadap variabel Minat Beli jam Seiko pada Followers @Seiko Watches Indonesia sebesar 0,512.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti merangkum beberapa saran untuk Seiko, yaitu: Diharapkan untuk dapat terus membuat iklan-iklan diberbagai media terutama media digital agar produk-produk Seiko tetap diketahui oleh generasi muda dan tertarik untuk membeli jam tangan Seiko. Merancang daya tarik iklan yang menarik perhatian masyarakat terutama follower @Seiko Watches Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Astiyanti, Aprillia Gita. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreatifitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Kreatifitas Iklan dan Minat Beli Pada Minuman Serbul. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Indika Deru R Dan Jovita Cindy. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Volume 01, Nomor 01, Juni 2017.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15 Edition*. Essex England: Pearson Publisher.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., & K. L. Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Paiman. (2019). *Teknik Analisis Korelasi Dan Regresi Ilmu-Ilmu Pertanian*. Yogyakarta: Upy Press.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan*

Reliabilitas Penelitian Ekonomi

Syariah. Magelang: Staiapress.

Tjiptono, F. (2013). Pemasaran Jasa. CV

Andi Offset, Yogyakarta