

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen

**Bramantyo Jalu Wekas<sup>1</sup>; Prima Alvernia<sup>2</sup>; Restu Muhammad Acelian<sup>3</sup>**

<sup>12</sup>Postgraduate Program LSPR; Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta Pusat 10220

<sup>3</sup>Pascasarjana Universitas Mercubuana; Jl. Raya, RT.4/RW.1, Jakarta Barat 11650

[bramantyojaluwekas@gmail.com](mailto:bramantyojaluwekas@gmail.com); [primaalvernia93@gmail.com](mailto:primaalvernia93@gmail.com); [acelian.restu@gmail.com](mailto:acelian.restu@gmail.com)

Diterima 14 November 2020 / Disetujui 8 Desember 2020

### ABSTRACT

*The objective of this research is to examine the relationship between advertising factors (appeal, repetition, celebrity endorsement, content, and media selection) and consumers' purchase intention. By investigating these factors, this research could shed light on valuable information that can enhance purchase intention of consumers through advertising particularly that posted on Instagram. This research is conducted with a quantitative approach. The researcher gathered data from 327 respondents, which have seen and responded to make-up product advertisements on Instagram. The data is analysed with multiple regression and reveals several findings. H1, H2, H3, H4, and H5 are accepted. Partially, the appeal, repetition, celebrity endorsement, content, and media selection of advertisement proved to have significant influence towards purchase intention. Despite that, each variable holds a different degree of significance. The variable that has the most significant influence is appeal (0.287). Followed by media selection (0.272), content (0.246), repetition (0.213), and celebrity endorsement (0.162).*

**Keywords:** Advertisement; Purchase Intention; Social Media,

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara faktor-faktor iklan di media sosial (tampilan, repetisi, celebrity endorsement, konten, dan pilihan media) terhadap niat beli konsumen. Dengan mengetahui hal tersebut, penelitian ini dapat memberikan informasi penting bagi tenaga pemasar untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui iklan yang ditampilkan melalui media sosial, terutama Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 327 responden, yang pernah melihat dan merespon iklan kosmetik yang ditampilkan di Instagram. Data dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima. Secara parsial, tampilan, repetisi, celebrity endorsement, konten, dan pilihan media dari sebuah iklan di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Meskipun begitu, tiap faktor memiliki signifikansi yang berbeda. Faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah tampilan (0,287), diikuti dengan pilihan media (0,272), konten (0,246), repetisi (0,213), dan celebrity endorsement (0,162).

**Kata Kunci:** Iklan; Media Sosial; Niat Beli

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, persaingan di setiap industri meningkat secara signifikan. Banyak perusahaan yang memproduksi dan menjual produk dengan karakteristik dan nilai jual yang sama. Akibatnya, perusahaan kesulitan untuk menarik niat pembeli terhadap produknya. Apabila hal tersebut terjadi, perusahaan dapat menderita kerugian penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan tindakan pencegahan. Perusahaan perlu memikirkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan. Strategi ini bisa sangat efektif atau tidak efektif. Menurut Amandeep, Varshney, dan Syed (2017), iklan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran jika beberapa faktor terpenuhi. Jika faktor-faktor tersebut terpenuhi, maka iklan dapat menjadi sangat efektif untuk memenuhi tujuan termasuk meningkatkan niat beli. Mengetahui faktor-faktor yang berguna bagi perusahaan dan biro iklan, sehingga mereka bisa membuat iklan yang berdampak signifikan pada niat beli terhadap produk yang ditawarkan. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada satu hingga tiga faktor. Literatur sebelumnya oleh Radha (2014) mengemukakan bahwa efektivitas iklan dapat diukur oleh tiga variabel. Termasuk daya tarik, konten, dan frekuensi penayangan iklan. Sementara, pada penelitian yang dilakukan Shaouf (2016) hanya berfokus pada daya tarik sebuah iklan berdasarkan tampilan visualnya.

Penelitian ini berfokus pada lima faktor sekaligus yang umumnya sering ditemukan pada iklan jaman sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor dalam iklan dan niat beli konsumen. Faktor-faktor dalam iklan yang dimaksud adalah daya tarik, isi pesan, repetisi, celebrity endorsement, dan pemilihan media. Tujuannya agar penelitian ini menyerupai kondisi asli dari sebuah iklan sehingga bisa diketahui faktor mana yang memiliki pengaruh signifikan dan tidak. Faktor dengan pengaruh signifikan bisa mendapatkan fokus lebih dari perusahaan dan biro iklan dalam membuat iklan, sedangkan faktor dengan pengaruh tidak signifikan bisa diturunkan prioritasnya. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk membuat iklan yang efektif.

Daya tarik iklan dapat diartikan sebagai tampilan iklan yang dapat menarik perhatian audiens serta mempengaruhi persepsi dan sikapnya terhadap merek atau produk (Khan dan Sindhu 2015). Lin (2011) menjelaskan bahwa daya tarik merupakan faktor pertama yang diekspos kepada penonton. Jika daya tariknya tinggi, biasanya penonton rela menghabiskan waktu lebih lama untuk memperhatikan iklan tersebut. Di sisi lain, jika daya tariknya rendah, penonton cenderung berpaling dan mengabaikannya. Namun, Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan lebih jauh tentang peran daya tarik dalam mempengaruhi penonton. Menurut mereka, daya tarik dapat mengatur positioning produk di benak audiens, sehingga sesuai dengan karakteristik audiens yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Itu juga dapat menggerakkan sisi emosional audiens dan memotivasi mereka untuk membeli produk.

Selain daya tarik, konten merupakan faktor lain yang menentukan efektivitas iklan. Lee, Hosanagar, dan Nair (2017) mendefinisikan konten sebagai komponen iklan yang menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak untuk mengubah sikap dan perilaku. Kualitas konten yang baik juga akan menghasilkan kualitas iklan yang baik pula. Indikator konten iklan yang baik jelas, mudah dipahami, dan relevan. Dengan memenuhi indikator tersebut maka konten memiliki peluang lebih tinggi untuk diterima oleh penonton. Menurut Buda & Zhang (2000) penerimaan terhadap konten iklan akan memungkinkan pembuat konten mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak terhadap produk yang dipromosikan.

Banyak literatur juga menyebutkan bahwa frekuensi atau repetisi tayangan iklan sebagai salah satu faktor penting sebagai pendorong efektivitas periklanan. Muncul satu kali tidak akan meninggalkan kesan yang berarti di benak audiens, bahkan tidak mungkin membuat audiens memahami isi iklan tersebut. Oleh karena itu, iklan perlu ditampilkan berkali-kali agar dapat mengubah perhatian dan perilaku khalayak. Namun, Chih-Chung et al (2012) menyatakan bahwa penting bagi pengiklan untuk berhati-hati dengan frekuensi. Tampil terlalu sering bisa memicu rasa kenyang di benak penonton.

Namun, di luar ketiga faktor tersebut, ada faktor lain yang disebutkan dalam banyak literatur tentang periklanan. Yakni, celebrity endorsement dan pemilihan media. Celebrity endorsement telah didefinisikan sebagai: "setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam

sebuah iklan" (McCracken, 1989, hal. 311). Banyak penelitian mengungkapkan bahwa selebriti dipilih sebagai endorser dalam periklanan karena kehadirannya yang dikenal luas oleh masyarakat dan juga yang dikagumi. Jadi, selebriti mampu memperoleh dan mempertahankan perhatian dari penonton terhadap iklan (Boyd dan Shank, 2004). Karenanya, banyak pengiklan yang rela mengeluarkan anggaran dalam jumlah besar untuk mempekerjakan selebriti sebagai endorser. Namun, peran celebrity endorsement untuk meningkatkan efektivitas iklan menunjukkan hasil yang beragam. Sebuah penelitian yang membandingkan keefektifan celebrity endorsement dengan rekomendasi sesama konsumen online untuk produk sepatu telah menunjukkan bahwa celebrity endorsement membawa perhatian yang lebih tinggi pada produk tersebut, dan banyak yang bersedia membeli karena mereka percaya bahwa kualitas produknya baik-baik saja karena itu digunakan dan didukung oleh selebriti (Wei dan Lu, 2013). Namun penelitian yang dilakukan terhadap generasi Y (kelahiran 1980 - 2000) di Thailand menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli (terutama kesediaan untuk mencoba, niat untuk membeli, dan aktivitas pembelian yang sebenarnya) (Kutthakaphan dan Wahloonluck, 2013). Dengan mempertimbangkan temuan ini, penting untuk memasukkan celebrity endorsement dalam penelitian ini untuk membuktikan signifikansinya.

Sementara itu, pentingnya pemilihan media tidak kalah pentingnya dengan faktor lainnya. Di bidang periklanan, beberapa alat analisis dikembangkan untuk mengarahkan pengiklan memilih media yang sesuai sebagai saluran untuk menjangkau audiens. Media dianggap tepat untuk beriklan, jika penonton media tersebut cocok dengan target pasar produk. Ketika ada kecocokan maka peluang iklan menjadi efektif lebih tinggi. Sebab, kurangnya relevansi antara iklan dan khalayak akan menyebabkan pesan terabaikan. Dengan demikian, penonton tidak akan mengubah sikap dan perilakunya sesuai dengan arah iklan.

## **METODE PENELITIAN**

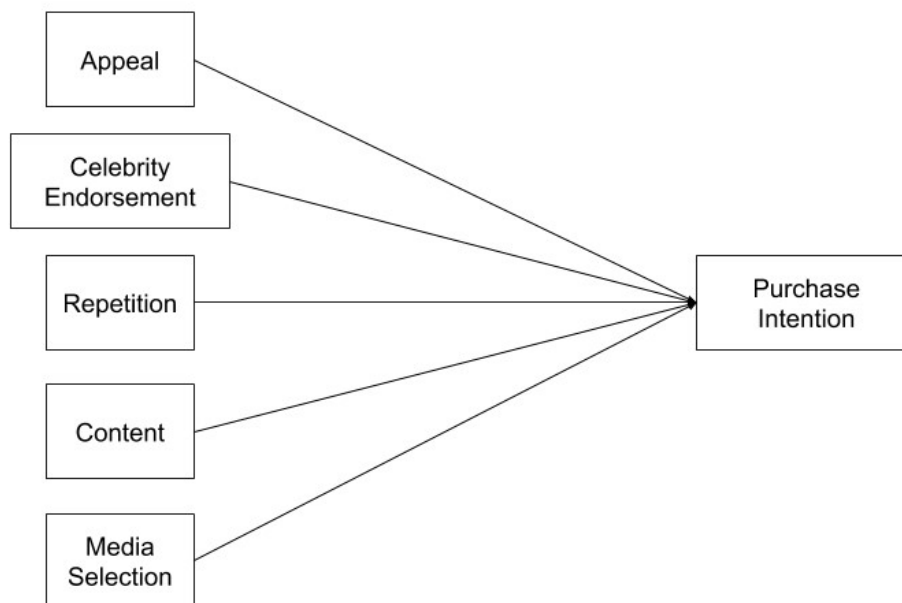
Metode penelitian dipilih berdasarkan tujuan dan pertanyaan penelitian. Karena penelitian ini ingin mengungkap hubungan kausal antara variabel independen dan dependen, maka peneliti memilih metode kuantitatif. Menurut Leedy dan Ormrod (2010, p. 102), metode ini tepat digunakan jika tujuan peneliti adalah "untuk membangun, mengkonfirmasi, atau

memvalidasi hubungan dan untuk mengembangkan generalisasi yang berkontribusi pada teori". Selain kesesuaian dengan tujuan dan pertanyaan, metode kuantitatif juga menawarkan sejumlah keunggulan yaitu: dapat digeneralisasikan, menghemat waktu dan sumber daya, serta mengurangi bias karena menempatkan jarak antara peneliti dan subjek penelitian (Bryman 2015). Namun, metode ini memiliki keterbatasan.

Metode ini tidak dapat menemukan di luar hubungan kausal. Misalnya, tidak dapat menjelaskan mengapa hubungan seperti itu terjadi. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, peneliti akan melakukan analisis silang dengan teori dan literatur sebelumnya untuk mencoba menjelaskan justifikasi di balik hubungan antar variabel. Oleh karena itu, metode penelitian ini dapat dikategorikan sebagai kuantitatif eksplanatori.

Penelitian ini menguji pengaruh berbagai faktor iklan terhadap niat beli. peneliti akan mencari data langsung dari konsumen yang dianggap sebagai sumber primer. Selain itu peneliti juga akan mencari data dari sumber sekunder. Tujuannya untuk menambah kelengkapan temuan dengan membandingkan hasil analisis dengan literatur sebelumnya dan teori yang relevan.

Berdasarkan literatur yang ada maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Mengacu pada kerangka tersebut, terdapat lima hipotesis, yaitu:

1. H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
2. H2: Dukungan selebriti iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
3. H3: repetisi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
4. H4: Konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
5. H5: Pemilihan media iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi berharga mengenai faktor-faktor untuk membangun iklan yang efektif untuk biro iklan yang beroperasi di Surabaya, Indonesia. Oleh karena itu, populasi penelitian ini adalah individu yang pernah melihat iklan dari merek X yang telah digarap oleh biro iklan dan ditempatkan di sosial media. Iklan tersebut telah dilihat oleh 5.670 orang.

Untuk menghitung besarnya sampel yang sesuai berdasarkan jumlah populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin (dalam Langat, 2018) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: Jumlah sampel

N: Jumlah penduduk

e: Margin of error

Dalam ilmu sosial, margin of error yang dapat diterima adalah 0,05 (Babbie 2010). Dengan mengacu pada populasi total, margin of error yang dapat diterima, dan rumus Slovin; Besar sampel yang sesuai untuk penelitian ini adalah 374. Untuk mengambil 374 sampel dari populasi tersebut, peneliti akan melakukan kemudahan sampel. peneliti akan memberikan kuesioner kepada semua individu melalui pesan langsung Instagram. Kemudian, peneliti akan menanggapi setiap tanggapan yang diberikan oleh individu tersebut.

Instrumen untuk mengumpulkan data dari sampel adalah kuesioner. Ini akan dikembangkan menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah menanyakan profil demografis sampel. Sedangkan bagian kedua untuk memperoleh informasi tentang sikap dan perilaku sampel terkait periklanan. Oleh karena itu, item pertanyaan dibuat berdasarkan variabel independen (daya tarik, konten, repetisi, *celebrity endorsement*, dan pemilihan media) dan variabel dependen

(niat membeli) yang termasuk dalam penelitian. Setiap variabel akan berkontribusi setidaknya empat item pertanyaan dalam kuesioner. Item pertanyaan akan diambil dari literatur sebelumnya. Operasionalisasi variabel yang menjadi dasar kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variables	Definition	Dimensions	Indicators	Scale of Measurement
Daya Tarik	Tampilan visual iklan yang dapat menarik perhatian audiens serta mempengaruhi persepsi dan sikapnya terhadap merek atau produk (Khan dan Sindhu 2015)	Emosional Rasional	Personal-based Kondisi sosial Kualitas Harga Fitur Varian	Likert five-scale
Repetisi	Sebuah teknik untuk menampilkan iklan berulang-ulang kepada khalayak untuk menanamkan merek atau produk di benak mereka (Duffett 2015)	Tingkat paparan	Intensitas Waktu iklan tampil	Likert five-scale
Celebrity endorsement	Strategi pemasaran di mana individu terkenal memanfaatkan ketenaran mereka untuk membicarakan	Kredibilitas Kemenarikan Kesesuaian dengan produk	Keahlian Kepercayaan Disukai Dikenali	Likert five-scale

	produk dan merek dengan cara yang positif (Zipporah dan Mberia 2018).		Kesamaan dengan audiens Kesesuaian kepribadian Kesesuaian citra	
Konten	Komponen iklan yang menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak untuk mengubah sikap dan perilaku (Lee, Hosanagar, dan Nair 2017).	N/A	Jelas Mudah dipahami Relevan Asli	Likert five-scale
Pemilihan Media	Keputusan tentang media mana yang akan menjadi platform terbaik untuk memasang iklan (Michael et al. 2014)	N/A	Aksesibilitas Jangkauan Citra Kemudahan Kesesuaian dengan target pasar	Likert five-scale
Niat Beli	Keinginan untuk membeli produk	N/A	Preferensial Eksploratif Transaksional	Likert five-scale



(Bhakar, Bhakar, dan  
Dubey 2015)

---

Setelah data diperoleh dari kuesioner akan dilakukan uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, dan analisis regresi. Semua tes dan analisis akan dilakukan dengan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS). Hasil analisis ini dapat menjadi jawaban atas pertanyaan penelitian dan membantu mencapai tujuan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini, mengetahui profil demografis membantu peneliti menghasilkan hasil yang relevan. Karena mampu mengetahui apakah sebagian besar responden cocok dengan target pasar produk / iklan atau tidak. Jika tidak, hasilnya tidak akan bernilai bagi pemasar karena tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku target pasar. Responden perempuan 85,6% dan laki-laki 14,4% dari total 374 responden. Perbedaan persentase responden perempuan dan laki-laki disebabkan oleh sifat produk yang diiklankan. Iklan tersebut menampilkan bedak tabur dengan hasil akhir matte.

Sebagian besar responden atau 52,4% berada pada kelompok umur antara 23 sampai 29 tahun yang merupakan pasar sasaran utama produk. Ini menandakan bahwa fitur penargetan iklan di Instagram cukup akurat. Sedangkan persentase terbesar kedua atau 25,6% berada pada kelompok umur antara 31 sampai 37 tahun. Disusul 15,5% untuk kelompok umur 16 - 22 tahun dan 5,6% untuk kelompok umur diatas 38 tahun.

Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pekerja kantoran dengan persentase 50,3% diikuti oleh 27% responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 14,7% responden adalah mahasiswa, 5,3% responden adalah pekerja lepas, dan 2,7% responden adalah wirausaha.

Lebih dari separuh responden atau 57,2% memiliki penghasilan antara 9 - 12 juta. Disusul 16% responden berpenghasilan lebih dari 12 juta, 12,3% responden berpenghasilan

antara 5 - 8 juta, dan 14,4% responden berpenghasilan di bawah 5 juta yang semuanya adalah mahasiswa. Karena harga produk yang diiklankan cukup tinggi, iklan tersebut tepat sasaran bagi orang-orang yang berpenghasilan di atas 5 juta sebulan. Sebab, mereka cenderung memiliki daya beli atas produk tersebut.

Setelah mengetahui karakteristik responden maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji ini penting untuk dilakukan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur data yang diharapkan secara akurat. Sebuah kuesioner dianggap valid, jika Total Item Correlation bernilai 0,3 atau lebih. 0,3 telah menjadi aturan praktis yang diputuskan oleh banyak penelitian terdahulu untuk menentukan validitas kuesioner (Bolarinwa 2015). Sedangkan kuesioner dianggap reliabel, jika Cronbach Alpha berada di atas 0,7 (Maholtra 2010)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen (Daya Tarik)**

Variable	Cronbach's Alpha	Item Code	Corrected Correlation	Total	Item
Daya Tarik	0.807	APL1	0.656		
		APL2	0.625		
		APL3	0.728		
		APL4	0.728		
		APL5	0.434		
		APL6	0.358		

Berdasarkan Tabel 2, item kuesioner untuk variabel independen daya tarik dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha sebesar  $0.807 > 0.7$ . Item juga dapat dianggap valid karena semua nilai Total Item Correlation untuk APL1 ke APL6 di atas 0,3 ( $> 0,3$ )

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen (Repetisi)**

Variable	Cronbach's Alpha	Item Code	Corrected	Total	Item
----------	------------------	-----------	-----------	-------	------

		Correlation	
Repetisi	0.767	REP1	0.538
		REP2	0.677
		REP3	0.594

Berdasarkan Tabel 3, item kuesioner untuk variabel independen yaitu repetisi dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha sebesar  $0.767 > 0.7$ . Mereka juga dapat dianggap valid karena semua nilai Total Item Correlation untuk REP1, REP2, dan REP3 berada di atas 0,3 ( $> 0,3$ ).

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen  
 (Celebrity Endorsement)**

Variable	Cronbach's Alpha	Item Code	Corrected Total Item Correlation
Celebrity Endorsement	0.811	CED1	0.553
		CED2	0.609
		CED3	0.649
		CED4	0.650
		CED5	0.502
		CED6	0.476
		CED7	0.385

Berdasarkan Tabel 4, item kuesioner untuk variabel independen celebrity endorsement dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha  $0.811 > 0.7$ . Mereka juga dapat dianggap valid karena semua nilai Korelasi Total Item yang Dikoreksi untuk CED1 hingga CED7 di atas 0,3 ( $> 0,3$ ).

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bebas (Konten)**

Variable	Cronbach's Alpha	Item Code	Corrected Correlation	Total	Item
Konten	0.839	CMS1	.712		
		CMS2	.676		
		CMS3	.703		
		CMS4	.599		

Berdasarkan Tabel 5 item kuesioner untuk variabel independen konten dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha  $0.839 > 0.7$ . Mereka juga dapat dianggap valid karena semua nilai Korelasi Total Item Korelasi untuk CMS1 hingga CMS4 di atas  $0,3 (> 0,3)$ .

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bebas (Pemilihan Media)**

Variable	Cronbach's Alpha	Item Code	Corrected Correlation	Total	Item
Pemilihan Media	0.806	MSC1	0.575		
		MSC2	0.727		
		MSC3	0.670		
		MSC4	0.549		
		MSC5	0.445		

Berdasarkan Tabel 6 item kuesioner untuk variabel independen yaitu konten dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0.806 > 0.7$ . Mereka juga dapat dianggap valid karena semua nilai Koreksi Total Item Korelasi untuk MSC1 hingga MSC5 di atas  $0,3 (> 0,3)$ .

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen (Niat Beli)**

Variable	Cronbach's Alpha	Item Code	Corrected Correlation	Total	Item
Niat Beli	0.745	PIN1	0.530		
		PIN2	0.677		
		PIN3	0.520		

Berdasarkan Tabel 7, item kuesioner untuk variabel dependen niat beli dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0.745 > 0.7$ . Mereka juga dapat dianggap valid karena semua nilai Koreksi Total Item Korelasi untuk PIN1, PIN2, dan PIN3 di atas 0,3 ( $> 0,3$ ). Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 sampai dengan 6 menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid dan reliabel.

Setelah itu peneliti diharuskan melakukan uji asumsi klasik. Sebab, uji asumsi klasik sangat penting untuk dilakukan agar hasil analisis regresi tidak bias dan akurat. Untuk data non-time series, ada tiga asumsi yang perlu dibuktikan. Yakni sebaran data harus normal, multikolinieritas tidak boleh terjadi, dan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Untuk membuktikan asumsi pertama, Kolmogorov Smirnov dilakukan. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp.sig lebih besar dari 0,05 atau  $> 0,05$ . Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa Asymp. Nilai Sig 0,2 yang lebih besar dari 0,05.

**Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		374
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63969693
Most Extreme Differences	Absolute	.027
	Positive	.026
	Negative	-.027

Test Statistic	.027
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Asumsi kedua adalah multikolinieritas. Asumsi tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF dari analisis regresi. Toleransi harus lebih besar dari 0,1 dan VIF harus kurang dari 10.

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Appeal	.728	1.373
	Repetition	.665	1.504
	Celebrity Endorsement	.739	1.353
	Content	.736	1.358
	Media Selection	.845	1.183

Berdasarkan Tabel 4.8, semua nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 atau > 0,1 dan semua nilai VIF kurang dari 10 atau <10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data tidak memiliki masalah multikolinieritas. Jika permasalahan ini terjadi, hal ini menandakan adanya data yang mubazir yang artinya item-item dalam kuesioner mengumpulkan data yang identik untuk dua variabel yang berbeda.

Asumsi terakhir adalah heteroskedastisitas. Hal ini berkebalikan dengan homoskedastisitas, yaitu kondisi dimana terjadi variance in error untuk semua pengamatan masing-masing variabel independen dalam model regresi. Untuk memastikan akurasi analisis regresi linier, tidak boleh terjadi heteroskedastisitas. Melalui sebar, kemunculannya bisa dilihat. Jika titik-titik pada scatterplot tersebar dengan baik di atas dan di bawah garis nol dan tidak memiliki pola tertentu, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Karena semua asumsi terbukti, maka analisis regresi dapat dilakukan. Ada tiga bagian yaitu uji R, uji F, dan uji T. Uji R dilakukan untuk mengukur hubungan simultan antara variabel

independen dan variabel dependen serta melihat signifikansi prediksi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil Uji R Analisis Regresi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.546	.58903

Berdasarkan Tabel 10 terdapat beberapa nilai yang dapat diinterpretasikan. Pertama, nilai R. Nilai R 0,747 menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel independen memiliki hubungan yang kuat dengan variabel dependen. Kedua, R Square. R Square 0,558 menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen dapat memprediksi variabel dependen sebesar 55,8%. Sedangkan 44,2% diprediksi oleh variabel lain yang termasuk dalam model regresi ini.

Sedangkan uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen

**Tabel 11. Hasil Uji F Analisis Regresi**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.818	5	9.564	33.057	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52.636	368	.415		
	Total	100.454	373			

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebelum perangkat lunak statistik ditemukan, dapat dilihat dengan membandingkan F Kritis dengan Tabel F. Jika F Kritis lebih besar dari F Tabel, maka pengaruhnya dapat dianggap signifikan. Namun, dengan software statistik, cukup dengan melihat Sig. Jika Sig <0,05 (karena tingkat kesalahan 5%), maka pengaruhnya signifikan

Tabel di atas menunjukkan Sig sebesar 0,000 <0,05. Oleh karena itu, pengaruh daya tarik, repetisi, celebrity endorsement, konten, dan pemilihan media iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli terhadap produk yang diiklankan.

Terakhir adalah uji T, yang mengukur secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian mampu mengungkap signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil tersebut juga dapat digunakan untuk melihat variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling signifikan hingga paling signifikan.

**Tabel 12. Hasil Uji T Analisis Regresi**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.381	.301			4.594	.000
Appeal	.287	.054	.278		5.623	.000
Repetition	.213	.055	.203		4.061	.007
Celebrity	.162	.063	.153		3.998	.019
Endorsement						
Content	.246	.048	.270		5.091	.000
Media Selection	.272	.051	.263		5.321	.000

Berdasarkan Tabel 12 terlihat nilai Sig untuk semua variabel di bawah 0,05 atau <0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Melalui temuan ini membuktikan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima.

### **Pembahasan**

Di antara variabel independen yang dilibatkan dalam penelitian ini, daya tarik iklan memiliki pengaruh paling signifikan, karena nilai B Unstandardized Coefficient memiliki nilai tertinggi (0,287) dibandingkan variabel lainnya. Nilai tersebut menunjukkan betapa tingginya daya tarik dapat meningkatkan niat beli jika ditingkatkan satu poin. Urutan kedua diperoleh dengan pemilihan media (0,272). Diikuti oleh konten (0,246), pengulangan (0,213), dan dukungan selebriti (0,162).



Tidaklah mengherankan jika daya tarik memiliki pengaruh paling signifikan di antara variabel lain yang dimasukkan ke dalam model regresi. Temuan ini serupa dengan penelitian Jovanovic, Vlastelica, dan Kostic (2016), juga ditemukan bahwa daya tarik rasional dan emosional memainkan peran yang signifikan dalam efektivitas iklan. Namun, signifikansi masing-masing daya tarik berbeda-beda, karena tergantung pada khalayak yang terpapar iklan tersebut. Pada penonton wanita, dampak daya tarik emosional lebih besar daripada yang rasional. Sedangkan untuk penonton pria, hasilnya terbalik. Daya tarik iklan dapat menanamkan citra dan asosiasi positif terhadap produk. Selain itu juga dapat membuat konsumen menyadari manfaat yang dimiliki produk yang dimiliki, yang memberikan motivasi atau alasan bagi mereka untuk membelinya.

Hal tersebut ditegaskan oleh Wang, Cheng dan Chu (2012) yang menyatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan khusus atau mempengaruhi sikapnya terhadap produk tertentu. Sikap positif akhirnya mengarah pada perilaku positif. Artinya, ketika konsumen lebih menyukai suatu produk maka kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut lebih tinggi.

Variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan kedua adalah pemilihan media. Dalam proses komunikasi, media memegang peran penting untuk menyandarkan pesan kepada khalayak sasaran. Tanpa media, kemungkinan sebuah pesan untuk diterima khalayak menjadi rendah. Namun dengan ragam media yang luas, pengiklan harus berhati-hati dan memilih media yang paling sesuai. Media yang tidak sesuai akan memberikan kinerja yang sama dengan tidak menggunakan media apapun untuk komunikasi (Cannon, 1986). Memilih media untuk beriklan adalah mencari media yang paling hemat biaya untuk menyampaikan jumlah dan jenis eksposur yang diinginkan kepada audiens target. Tahapan tersebut meliputi penentuan range, frekuensi, dan dampak yang diinginkan; memilih di antara jenis media utama; pilih proposal media tertentu; putuskan waktu media yang tepat; dan memutuskan alokasi media secara geografis.

Sedangkan konten menjadi variabel independen yang memiliki pengaruh paling signifikan ketiga terhadap niat beli. Efektivitas konten untuk mempengaruhi niat membeli tergantung pada kualitas pesan. Suatu konten dianggap bermutu tinggi jika memenuhi sejumlah indikator seperti relevan, mudah dipahami, dan bermakna.

Repetisi yang dialami konsumen dalam melihat iklan ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yordanova (2009). Hasil temuan menunjukkan bahwa melihat iklan satu atau dua kali saja tidak cukup untuk membuat khalayak menangkap pesan yang ada di iklan tersebut. Karena konsumen cenderung tidak fokus saat melihat iklan. Oleh karena itu, konsumen mungkin perlu melihat iklan tersebut sebanyak enam kali. Namun, penelitian lain menyebutkan jika iklannya menarik, konsumen akan lebih cepat menangkap pesannya. Oleh karena itu, pengulangan dapat dikurangi (Long Yi, 2011).

Hasil ini berbeda dengan literatur sebelumnya yang menemukan celebrity endorsement sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan. Pembeneran dari temuan tersebut adalah bahwa selebriti telah kehilangan kemampuan untuk mempengaruhi publik. Karena masyarakat sering menemukan bahwa selebritis yang meng-endorse produk tertentu belum tentu menggunakan produk itu untuk dirinya sendiri, mereka meng-endorse suatu produk bukan karena memiliki pengalaman dan percaya pada produknya, melainkan semata-mata untuk keuntungan pribadi (Danniswara, Sandhyaduhita, dan Munajat 2017).

## **SIMPULAN**

Dari pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, pengulangan, celebrity endorsement, konten, dan pemilihan media iklan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Namun, tingkat signifikansinya bervariasi. Variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah daya tarik (0,287). Diikuti oleh pemilihan media (0,272), konten (0,246), pengulangan (0,213), dan dukungan selebriti (0,162). Mengacu pada hasil ini, pengiklan dapat menempatkan variabel tersebut dalam daftar prioritas. Dengan demikian pemasar dapat memenuhi variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan hingga paling tidak signifikan. Dalam banyak kasus, pengiklan memiliki anggaran terbatas untuk iklan, yang menjadi tidak mungkin untuk memasukkan semua variabel dalam satu iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amandeep, V., & Syed, A. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11–19. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>
- Arshada, M. S., & Aslam, T. (2015). The Impact of Advertisement on Consumer's Purchase Intentions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2636927>
- Babbie, E. R. (2013). *The practice of social research*. Belmont, Calif.: Wadsworth Cengage Learning.
- Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.14738/assrj.21.139>
- Bolarinwa, O. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195. <https://doi.org/10.4103/1117-1936.173959>
- Bryman, A. (2015). *Research methods and organization studies*. London: Routledge.
- Cannon, H. M. (1986). A Method for Estimating Target Market Ratings in Television Media Selection. *Journal of Advertising*, 15(2), 21–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673001>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/irmj.2017040102>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2014-0020>
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Kostic, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management - Journal for Theory and Practice of Management*, 21(81), 35–45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>

- Khan, R., & Sindhu, S. (2015). An Investigation of Advertising Appeal on Consumer Response in Service Advertising. *Management Studies and Economic Systems*, 2(1), 39–50. <https://doi.org/10.12816/0018081>
- Lakshmanan, D., & Basariya, S. R. (2017). Factors Affecting the Effectiveness of Advertising in the Current Scenario “Advertising Factors are Immune to Business which Aspire to Inspire before You Expire.” *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(1), 1264–1267. <https://doi.org/10.21275/art20163982>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2017). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2290802>
- Leedy, P. D., Ormrod, J. E., & Johnson, L. R. (2019). *Practical research : planning and design*. New York Pearson Education, Inc.
- Long Yi, L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446–8457. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.925>
- Michael, E. J., Ajilore, K., Oloyede, D. B., & Oladayo, O. kemi. (2014). Determinants of Media Selection among Advertising Practitioners in Nigeria. *Singaporean Journal of Business , Economics and Management Studies*, 2(6), 35–47. <https://doi.org/10.12816/0003880>
- Mwendwa Mildred Zipporah, & Mberia, H. K. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v3-i5/1250>
- Rakesh, D., Gireesh, Y., Raikar, S. D., & Muthaqeem, G. (2019). An Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers: An Empirical Study on Retail Cosmetic Products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(0009-SPECIAL ISSUE), 955–964. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v11/20192656>
- Salem, B. I. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers’ Purchase Intention. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2016.357783>

- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Wang, J.-S., Cheng, Y.-F., & Chu, Y.-L. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357–367.  
<https://doi.org/10.1002/hfm.20336>
- Yordanova, S. D. (2009). Effectiveness of Internet Advertisement. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2534352>