

## Hubungan Efektivitas Iklan di Instagram dengan Minat Beli Konsumen

The Relationship Between Advertising Effectiveness with Consumer Purchase Intention

<sup>1</sup>Savira Vania, <sup>2</sup>Aning Sofyan

<sup>1,2</sup>*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>saviravania25@gmail.com, <sup>2</sup>aningsofyan@gmail.com*

**Abstract.** The development of internet marketing or online advertising growing up fast in every sectors, including in culinary sector. As well as another sector, culinary sector that in Indonesia set as one of creative industry, now has growing up specially in advertising context. Instagram become new platform for entrepreneurs to market their product. Behind the rise of entrepreneurs that advertise their product in Instagram, there is Bandung Makuta, a newcomer company that engage in culinary sector that produce some phenomenal cakes. Bandung Makuta take places in Bandung city. It become intense in using Instagram as a media to advertise their product. This can be seen from the uploaded contents that put so much attention in quality, which aims to characterize an effectiveness in advertising. But how's the relation between advertising effectiveness through Instagram account with consumer purchase intention ? This research answered that question. Specifically, its all about advertising effectiveness that describe through EPIC model as advertising effectiveness measuring instrument. EPIC model it self is an abbreviation from empathy, persuasion, impact, and communication. EPIC model used as a support variable (X) advertising effectiveness, meanwhile the variable supporter for (Y) purchase intention is four indicators from purchase intention, which are transactional intention, referential intention, preferential intention, and exploration intention. This research using quantitative method with correlation approaching for testing if both of variables in this research relate for one another. The result of this research shows that : (1) empathy of Bandung Makuta advertisement in Instagram had a significant relation with consumer purchase intention, (2) persuasion of Bandung Makuta advertisement in Instagram had a significant relation with consumer purchase intention, (3) impact of Bandung Makuta advertisement in Instagram had a significant relation with consumer purchase intention, and (4) communication of Bandung Makuta advertisement in Instagram had a significant relation with consumer purchase intention.

**Keywords:** Advertising, Instagram, Ad Effectiveness, Purchase Intention, Bandung Makuta.

**Abstrak.** Perkembangan internet marketing atau online advertising kian marak terasa disegala bidang, tidak terkecuali di bidang kuliner. Seperti halnya industri lain, industri kuliner yang di Indonesia ditetapkan sebagai salah satu industri kreatif, kini tengah melebarkan sayapnya, terutama dalam hal beriklan (advertising). Instagram menjadi platform baru bagi para pegiat bisnis untuk memasarkan produknya. Dibalik maraknya pegiat bisnis kuliner yang ber-iklan melalui akun Instagram, ada Bandung Makuta, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dan memproduksi kue kekinian yang bertempat di kota Bandung. Bandung Makuta gencar dalam menggunakan Instagram sebagai media mengiklankan produknya. Setiap konten yang diunggah sebagai iklan di Instagram tentu memperhatikan semua aspek agar iklan tersebut menjadi efektif yang tujuannya agar produk laku keras. Namun bagaimanakah hubungan efektifitas iklan di Instagram dengan minat beli konsumen? Penelitian ini menjawab pertanyaan tersebut. Spesifiknya ini adalah sebuah penelitian mengenai efektifitas iklan yang dijabarkan melalui EPIC model sebagai instrumen atau alat ukur efektifitas iklan dan hubungannya dengan minat beli konsumen. EPIC model merupakan singkatan dari *empathy, persuasion, impact, dan communication*. EPIC model ini digunakan sebagai pendukung variabel (X) efektifitas iklan, sedangkan variabel (Y) minat beli didukung oleh indikator minat beli, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji apakah terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) dimensi empathy pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli konsumen, (2) dimensi persuasion pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli konsumen, (3) dimensi impact pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli konsumen, (4) dimensi communication pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Periklanan, Instagram, Efektivitas Iklan, Minat Beli, Bandung Makuta.

## A. Pendahuluan

Instagram merupakan sebuah perangkat lunak berbentuk aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram kini digunakan tidak hanya sebagai aplikasi bermedia sosial saja, namun juga sebagai *platform* beriklan yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis termasuk bisnis dibidang kuliner. Kegiatan beriklan yang dilakukan oleh pelaku bisnis di Instagram ini tentu saja memperhatikan aspek-aspek periklanan, salah satunya yaitu efektivitas iklan. Bandung Makuta sebagai salah satu bisnis yang bergerak dibidang kuliner juga memanfaatkan Instagram sebagai media beriklannya dan tentu saja memperhatikan aspek keefektivitasan kegiatan beriklannya. Efektivitas iklan akan sangat berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “bagaimana hubungan efektivitas iklan di Instagram Bandung Makuta dengan minat beli konsumen?” Perumusan masalah dalam penelitian ini kemudian dijabarkan kembali menjadi empat poin sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara efektivitas iklan menggunakan dimensi *empathy* pada iklan di Instagram Bandung Makuta dengan minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan antara efektivitas iklan menggunakan dimensi *persuasion* pada iklan di Instagram Bandung Makuta dengan minat beli konsumen?
3. Apakah terdapat hubungan antara efektivitas iklan

menggunakan dimensi *impact* pada iklan di Instagram Bandung Makuta dengan minat beli konsumen?

4. Apakah terdapat hubungan antara efektivitas iklan menggunakan dimensi *communication* pada iklan di Instagram Bandung Makuta dengan minat beli konsumen?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara efektivitas iklan menggunakan dimensi *empathy* pada iklan di Instagram Bandung Makuta dengan minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui hubungan antara efektivitas iklan menggunakan dimensi *persuasion* pada iklan di Instagram Bandung Makuta dengan minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui hubungan antara efektivitas iklan menggunakan dimensi *impact* pada iklan di Instagram Bandung Makuta dengan minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui hubungan antara efektivitas iklan menggunakan dimensi *communication* pada iklan di Instagram Bandung Makuta dengan minat beli konsumen.

## B. Landasan Teori

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan guna mempersuasi konsumen. Meskipun tidak langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana yang tepat untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Saladin

(2002:219) menyatakan bahwa advertising atau periklanan merupakan salah satu alat promosi, yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

Keberhasilan penjualan suatu produk ditentukan oleh banyak factor. Diantaranya adalah bagaimana produk tersebut dipasarkan. Berikutnya, keberhasilan pemasaran pun akan banyak ditentukan oleh berbagai faktor, dan salah satunya adalah iklan. Iklan pada dasarnya ditujukan untuk menyampaikan kepada kita tentang nilai dan manfaat dari produk yang diiklankan (Kurniadi, 2005:103-104). Sebuah iklan haruslah efektif agar dapat menarik banyak konsumen. Efektivitas iklan merupakan suatu usaha untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sesuai dengan rencana baik dalam penggunaan data, sarana maupun waktu melalui aktivitas tertentu baik secara fisik maupun non fisik untuk memperoleh hasil yang maksimal. Iklan dapat dikatakan efektif apabila mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, yaitu tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan juga disebut efektif bila dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas periklanan dari sisi keluarannya (output).

Minat beli adalah tahap kecenderungan calon konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Ada perbedaan antara tindakan pembelian dan minat beli. Tindakan pembelian merupakan aksi yang benar-benar dilakukan konsumen dalam rangka membeli suatu produk, sedangkan minat beli merupakan niat atau ketertarikan untuk

melakukan pembelian sesuatu pada kesempatan yang akan datang. Kotler (2003: 568) mengungkapkan pengertian minat beli sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Pada umumnya untuk mengukur minat beli menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berbagai model diciptakan untuk mengukur efektivitas iklan. Durianto dkk (2013) dalam bukunya Inovasi Pasar dengan Iklan yang efektif, dan dikutip oleh Sumampouw (2013 : 35) mengatakan bahwa, salah satu model yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas iklan adalah EPIC model. EPIC model merupakan salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi. Model ini dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti terkemuka di dunia. EPIC model ini mencakup empat dimensi, yaitu : Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication yang dalam bahasa Indonesia berarti empati, persuasui, dampak, dan komunikasi.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Hubungan Efektivitas Iklan di Instagram (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)**

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara efektivitas iklan di Instagram dengan minat beli konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Hubungan Antara Efektivitas Iklan di Instagram (X) dengan minat beli konsumen (Y)

Variabel	$r_s$	$T_{tabel}$	Keputusan	Derajat Keeratan
X dan Y	0.742	0.361	Ho ditolak	Tinggi

Sumber: Data penelitian yang sudah diolah, 2018.

Dari Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara efektivitas iklan di Instagram dengan minat beli konsumen adalah 0.742. Hubungan ini termasuk kategori tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat hubungan positif antara efektivitas iklan di Instagram dengan minat beli konsumen. Semakin tinggi efektivitas iklan di Instagram maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Efektivitas iklan di Instagram ini meliputi *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi). Minat beli dalam penelitian ini meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah responden melihat iklan di Instagram Bandung Makuta, minat beli responden semakin tinggi terhadap produk Bandung Makuta. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara efektivitas iklan di Instagram dengan minat beli konsumen. Dari hasil penyebaran kuisioner dan hasil wawancara didapatkan hasil bahwa iklan di Instagram Bandung Makuta ternyata efektif yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Hubungan dari tiap indikator tersebut dengan minat beli

konsumen dinyatakan cukup berarti.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dimensi Empathy pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan yang cukup berarti dengan minat beli konsumen. Responden cukup memberikan penilaian yang positif karena iklan di Instagram Bandung Makuta telah dibuat sedemikian rupa sehingga aspek visualnya terbukti membuat responden tertarik, pemilihan brand ambassador yang juga diakui baik, dan penyampaian informasi yang menarik juga sukses menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen karena relevan juga dengan kehidupan mereka.
2. Dimensi Persuasion pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan yang juga cukup berarti dengan minat beli konsumen. Responden memberikan penilaian positif karena iklan di Instagram Bandung Makuta telah terbukti memberikan penguatan karakter pada merek Bandung Makuta yang diaplikasikan melalui logo, desain, dan ragam produk yang dinilai responden unik,

- berkesan, dan menarik.
3. 3. Dimensi Impact pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan cukup berarti dengan minat beli konsumen, dimana responden memberikan penilaian positif mereka karena iklan di Instagram Bandung Makuta terbukti menonjol dibandingkan dengan iklan produk sejenis lainnya. Iklan di Instagram Bandung Makuta dinilai responden sebagai iklan yang kreatif, mudah diingat, dan unik yang dimaksudkan berbeda dengan yang lain.
  4. 4. Dimensi Communication pada iklan di Instagram Bandung Makuta memiliki hubungan cukup berarti dengan minat beli konsumen. Responden memberikan penilaian positif terhadap iklan di Instagram Bandung Makuta karena terbukti iklan di Instagram Bandung Makuta menanamkan ingatan dan pemahaman yang kuat dibenak responden sehingga kesan yang diterima responden juga kuat. Menekankan pada aspek keunggulan produk, merek yang kuat menempel di benak, dan pesan yang dipahami oleh responden menjadikan iklan di Instagram Bandung Makuta melekat erat.

## E. Saran

### Instagram Bandung Makuta

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka saran peneliti untuk pihak Bandung Makuta diantaranya yaitu:

1. Untuk Bandung Makuta cake agar mempertahankan dan meningkatkan intensitas kegiatan beriklannya dan melebarkan sayap ke media sosial lainnya.
2. Untuk Bandung Makuta cake agar berinovasi dan mencari ide kreatif lainnya dalam beriklan di media sosial.

### Penelitian yang akan datang

1. Untuk penelitian yang akan datang, penulis berharap agar efektivitas iklan tidak hanya diukur menggunakan EPIC model saja karena EPIC model hanya mengukur keefektifan sebuah iklan dari sisi komunikasinya saja.
2. Untuk penelitian yang akan datang agar dapat mengkaji ulang mengenai cara penyebaran kuisioner, karena dalam penelitian ini penyebaran kuisioner dilakukan melalui fitur *direct message* di Instagram sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam memperoleh hasil kuisionernya.

### Daftar Pustaka

- Durianto, D., Sugianto A.W Wijaya dan Supratikno, H. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. Fourteenth Global Edition*. 14 Edition. Pearson.
- Kurniadi, Oji. 2005. *Perempuan dalam Tayangan Iklan di Televisi*. SK No. 56/DIKTI/Kep/2005. Mediator Unisba Vol. 8.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks.

- Shiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007 *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta Penerbit Erlangga
- Sule, E. T., dan Saefullah, K. 2010. *Pengantar Manajemen Edisi 1*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi & Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.