

Pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram terhadap Minat Beli Produk di Cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang

Tasya Lorenza Effendy¹, H. H. Daniel Tamburian^{2*}

Falkutas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: tasyalorenza12@gmail.com

Falkutas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: daniel@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

In today's modern era, the development of social media is widely used by many companies, especially companies in the field of Food and Beverage, namely Janji Jiwa, which uses advertisements in digital form. Janji Jiwa consists of three, namely Kontak Jiwa which focuses on coffee drinks, Jiwa Toast which focuses on selling various kinds of toasted bread, and Jiwa Tea which focuses on selling non-coffee drinks. This study aims to determine the relationship and influence between the attractiveness of advertising on Instagram on interest in buying products at the Janji Jiwa Cafe. This research is a research that uses a quantitative approach through data collection methods carried out by distributing questionnaires. This study uses several theories, namely the theory of advertising attractiveness, social media, and buying interest. In this study, researcher distributed questionnaires to 91 respondents who visited and made transactions at the Janji Jiwa Cafe. Researcher used data analysis techniques, namely validity and reliability analysis, simple linear regression test, T test, coefficient of determination test. The results of the T test that was carried out were $8.074 > 1.990$, for the results of the regression analysis test and the coefficient of determination showed the influence of the attractiveness of advertising on Instagram on the interest in buying products at the Janji Jiwa cafe by 42.3% and the rest was influenced by other variables not examined.

Keywords: *ad appeal, buying interests, Instagram*

Abstract

Di era modern saat ini perkembangan media social banyak dimanfaatkan oleh banyak perusahaan terutama perusahaan di bidang *Food and Beverage* yaitu Janji Jiwa yang menggunakan iklan dalam bentuk digital. Janji Jiwa terdiri dari tiga yaitu Janji Jiwa yang berfokus pada minuman Coffee, Jiwa Toast yang berfokus untuk menjual makanan roti panggang yang berisi aneka ragam, Jiwa tea yang berfokus menjual minuman *non coffee*. Tujuan peneliti untuk dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui hubungan dan pengaruh antara daya tarik iklan di Instagram terhadap minat beli produk di Cafe Janji Jiwa. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan datanya dengan melakukan penyebaran kuesioner. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori daya tarik iklan, *social media*, dan minat beli. Di penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada 91 responden merupakan orang yang berkunjung serta melakukan transaksi di di Cafe Janji Jiwa. Peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu analisis validitas dan reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji T, uji koefisien determinasi. Hasil dari uji T yang dilakukan bernilai $8,074 > 1,990$, untuk hasil uji analisis regresi dan koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh daya tarik iklan di Instagram terhadap minat beli produk di cafe Janji Jiwa sebesar 42,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: daya tarik iklan, Instagram, minat beli

1. Pendahuluan

Pada saat sekarang teknologi digital sedang sangat berkembang pesat sehingga perkembangan dan kemajuan teknologi semakin hari kian meningkat serta membawa dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat dengan tidak adanya lagi batasan-batasan antarnegara. Dampak terhadap perubahan perilaku masyarakat Indonesia yaitu menjadi pola hidup modernisasi yang menyebabkan kebutuhan dalam berteknologi menjadi meningkat, yang berakibat industri penyedia layanan teknologi harus meningkatkan juga penyediaan kebutuhan masyarakat yang kian terus meningkat.

Saat ini perusahaan-perusahaan juga melakukan perkembangan dari berbagai cara, salah satunya adalah melalui media sosial, dengan pesatnya perkembangan dan banyaknya bermunculan media sosial, maka banyak juga cara untuk berkembang menggunakan media sosial yaitu dengan iklan agar mempunyai daya tarik bagi masyarakat. Menurut Philip Kotler, iklan adalah sponsor tertentu membayar untuk semua bentuk promosi ide dan barang produk atau jasa serta penyajian nonpersonal yang dilakukan (Rusman Latief, Yusiatie Utud, 2017). Menurut Shimp dalam (Raharjo, Weda Tri, 2020) *Advertising* adalah media komunikasi yang memerlukan pembayaran dari suatu media yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen tersebut untuk bisa mengambil keputusan.

Sedangkan menurut Liliwari (2011) iklan adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan untuk melakukan persuasi terhadap pendengar, pembaca, dan pemirsa supaya mereka bisa melakukan serta memutuskan tindakan tertentu. Jadi dapat disimpulkan iklan merupakan sebuah media untuk komunikasi antara konsumen dan produsen serta bentuk komunikasi untuk keinginan yang disampaikan oleh pembuat iklan tersebut kepada masyarakat.

Suatu iklan pasti akan mempunyai daya tarik tersendiri yaitu iklan yang mempunyai kemampuan dalam menarik perhatian masyarakat yang tinggi. Daya tarik iklan menunjukkan suatu proses yang digunakan untuk meraih perhatian masyarakat saat melihat iklan tersebut dan dapat memengaruhi perasaan masyarakat terhadap produk yang mereka lihat. Menurut Bendixen (Riyanto, 2008) daya tarik iklan merupakan pendekatan yang dilakukan untuk konsumen agar mudah diterima suatu pesan. Menurut Suyanto dalam (Hartono, A. F., 2016) menyatakan bahwa daya tarik iklan tahap awal saat ingin melakukan suatu kegiatan yang berhubungan dengan mempromosikan suatu produk, daya tarik iklan sangat berperan dalam upaya penyampaian pesannya bisa berdampak untuk konsumen dan sesuai keinginan pengiklan.

Di era modern pada saat ini terdapat banyak sekali macam-macam iklan yang ditemukan dengan mudah, baik iklan dalam bentuk digital maupun cetak. Iklan juga menjadi salah satu bagian terpenting, bagi perusahaan yang bergerak dalam memproduksi suatu produk atau jasa untuk masyarakat, salah satunya perusahaan di bidang *Food and Beverage* yaitu Janji Jiwa yang menggunakan iklan dalam bentuk digital.

Janji Jiwa termasuk perusahaan di bidang *Food and Beverage*. Janji Jiwa merupakan bagian dari PT. Luna Boga Narayan, didirikan pada tahun 2018 dan telah memiliki jumlah *outlet* melebihi 800 di seluruh Indonesia yang memiliki visi untuk menjadi perusahaan *Food and Beverage* yang antusias dan menjadi perusahaan *Food and Beverage* dengan *multi brand* terbesar locally and regionally. Janji Jiwa terdiri atas tiga yaitu Janji Jiwa yang berfokus untuk menjual minuman coffee, Jiwa Toast yang berfokus untuk menjual makanan roti panggang yang berisi aneka ragam, Jiwa

Tea yang berfokus menjual minuman *non coffee*. Janji Jiwa melakukan social media marketing, di social media khususnya Instagram yang ditujukan untuk pemasaran produk.

Dengan berkembangnya media sosial sekarang semakin banyak peluang kita untuk menggunakan media sosial tersebut untuk promosi/mengiklankan suatu produk. Menurut Schultz dan Martin (2014) menyatakan menggunakan media sosial yang dilakukan oleh pihak pembuka sebuah usaha, dapat menguatkan keberhasilan pada kegiatan promosi yang bisa didapatkan dampaknya oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi sebagai bahan pertimbangan konsumen agar dapat memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Dengan ini Janji Jiwa membuat suatu iklan di media sosial untuk meningkatkan minat pembelian. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Veronika, 2016) sikap konsumen yang ditunjukkan saat mereka ingin memiliki barang atau suatu produk, dengan cara mereka membayar atau membeli produk tersebut untuk memilikinya, dan ini disebut sebagai minat beli. Menurut Setiadi dalam (Adiba, 2016) minat beli merupakan sikap konsumen yang dibentuk sendiri terhadap suatu produk, yang terdiri atas evaluasi merek dan kepercayaan konsumen dengan merek tersebut, dengan adanya evaluasi dan kepercayaan konsumen maka terjadi keinginan atau minat beli terhadap suatu produk.

Berkaitan dengan pembahasan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan di instagram terhadap minat beli produk di cafe Janji Jiwa dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara daya tarik iklan di instagram terhadap minat beli produk di cafe Janji Jiwa.

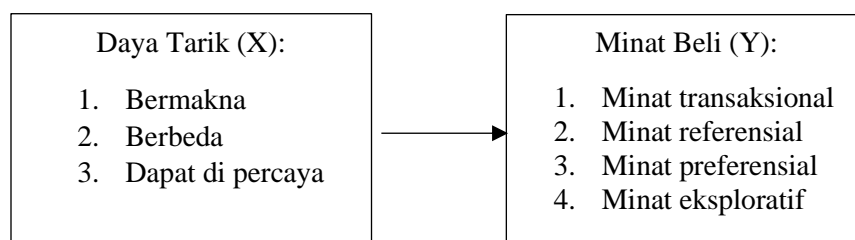
Hipotesis penelitian:

Ho: tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan di Instagram terhadap minat beli produk di Cafe Janji Jiwa.

Ha: terdapat pengaruh daya tarik iklan di Instagram terhadap minat beli produk di Cafe Janji Jiwa.

2. Metode Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Menurut Sugiyono dalam (Pinton Setya Mustafa, dkk, 2020) penelitian kuantitatif adalah filsafat positivism, yang digunakan dalam melakukan penelitian suatu populasi atau sampel. Dengan cara acak dalam pengambilan sampelnya, dan instrumen tersebut digunakan sebagai pengumpulan data, analisis data yang bersifat statistik digunakan dalam uji untuk hipotesis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah survey yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan di instagram terhadap minat beli produk di cafe janji jiwa jalan dempo palembang. metode *probability sampling* jenis

simple random sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengambil populasi dari seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi di cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang. Sedangkan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, peneliti mendapatkan angka sampel sebanyak 91 sampel dari kurang lebih 1.000 orang yang berkunjung dan melakukan transaksi di cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang dalam waktu 1 minggu. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada 91 responden yang berkunjung dan melakukan transaksi di seluruh cafe Janji Jiwa jalan Dempo Palembang dengan menggunakan sarana *google form* dan mempunyai 21 pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi dari daya tarik dan minat beli. Berikut ini merupakan *variable*, dimensi, serta indikator yang digunakan untuk pertanyaan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Daya Tarik (X)	Bermakna	1. Memberikan informasi manfaat dan kelebihan produk. 2. Punya harapan atau impian. 3. Menampilkan sedikit kata tetapi banyak makna.
	Berbeda	1. Menampilkan keunggulan yang berbeda. 2. Menampilkan tema terbaru. 3. Menampilkan keseruan.
	Dapat Dipercaya	1. menggunakan kalimat dan keterangan yang jelas serta mudah dipahami. 2. menampilkan bukti yang dapat dipercaya. 3. menampilkan masalah dan solusi.
Minat beli (Y)	Minat transaksional	kecenderungan seseorang untuk membeli produk
	Minat referensial	kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
	Minat preferensial	perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama kepada produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
	Minat eksploratif	menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi yang mendukung sifat positif dari produk tersebut

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Skala likert digunakan pada penelitian ini. memiliki 4 skala dalam menjawab setiap pertanyaan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju sangat tidak setuju. Jadi responden yang mengisi survey tersebut akan memilih yang mana menurut mereka adalah jawaban paling benar bagi mereka sendiri. Populasi dalam penelitian ini yaitu kurang lebih 1.000 orang yang berkunjung dan melakukan transaksi di cafe Janji Jiwa jalan Dempo Palembang dalam waktu satu minggu, maka dalam mengambil sampel peneliti menggunakan rumus Slovin di penelitian ini, dari rumus Slovin tersebut terdapat 91 sampel yang diambil peneliti.

3. Hasil Temuan Dan Diskusi

Berikut jawaban atau hasil dari penyebaran kuisioner kepada konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi di cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang, maka peneliti memperoleh data serta karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, banyaknya berkunjung dan melakukan transaksi ke cafe Janji Jiwa sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin: 47 responden adalah perempuan dan 44 responden adalah laki-laki, yang bisa disimpulkan bahwa pengunjung yang datang dan melakukan transaksi cafe Janji Jiwa jalan Dempo Palembang mayoritasnya merupakan perempuan.
- b. Umur: sebanyak 17 responden yang berusia di bawah 20 tahun, 27 responden usianya 20-24 tahun, 16 responden usianya 25-29 tahun, 18 responden usianya 30-34 tahun, 13 responden usianya lebih dari 34 tahun, dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang dan melakukan transaksi di cafe Janji Jiwa mayoritas di umur 20-24 tahun yang merupakan generasi Z.
- c. Pendidikan terakhir: sebanyak 39 responden berpendidikan terakhir di SMA, 12 responden berpendidikan terakhir di diploma, 27 responden berpendidikan terakhir di S1, 7 beresponden pendidikan terakhir di S2/ S3, dan 6 responden berpendidikan terakhirnya tidak diketahui jelas terdapat di jenjang mana.
- d. Pekerjaan: sebanyak 17 responden wiraswasta, 17 responden pegawai negeri, 22 responden mahasiswa, dan 13 responden tidak diketahui status pekerjaannya.
- e. Berkunjung dan melakukan transaksi: sebanyak 24 responden berkunjung dan melakukan transaksi sebanyak 1-2 kali, 23 responden berkunjung dan melakukan transaksi sebanyak 3-4 kali, 20 responden berkunjung dan melakukan transaksi sebanyak 5-6 kali, 24 responden berkunjung dan melakukan transaksi sebanyak lebih dari 6 kali.

Uji Validitas

Penelitian ini melakukan uji validitas terhadap 91 responden yang merupakan orang yang berkunjung dan melakukan transaksi di cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang. Pengujian ini memakai angka 0,2 sebagai nilai standard untuk koefisien validitas. Hasil uji validitas variabel daya tarik (X) dan variabel minat beli (Y) sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Daya Tarik)

Item	Koefisien Validitas	Keterangan
X1	0,631	Valid
X2	0,591	Valid
X3	0,605	Valid
X4	0,549	Valid
X5	0,642	Valid
X6	0,615	Valid
X7	0,651	Valid
X8	0,542	Valid
X9	0,526	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Item	Koefisien Validitas	Keterangan
Y1	0,425	Valid
Y2	0,558	Valid
Y3	0,656	Valid
Y4	0,616	Valid
Y5	0,625	Valid
Y6	0,640	Valid
Y7	0,674	Valid
Y8	0,557	Valid
Y9	0,549	Valid
Y10	0,575	Valid
Y11	0,628	Valid
Y12	0,566	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari hasil pengujian pada indikator di variabel daya tarik dan variabel minat beli hasil yang didapati memiliki nilai koefisien di atas nilai standar yaitu 0,2, dengan demikian *item* pernyataan dinyatakan semuanya valid.

Uji Realibilitas

Pada uji realibilitas yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan reliabel jika nilai dari reliabilitasnya > dari nilai rata-rata Cronbach's Alpha yaitu 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik (X)	0,770	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,829	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari uji di atas, nilai dari cronbach's alpha pada variable daya tarik adalah 0,770 dimana angka tersebut diatas angka 0,6, pada variable minat beli adalah 0,829 dimana angka tersebut juga di atas angka 0,6. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa variable daya tarik dan variable minat beli reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.336	3.569		3.736	0.000
Daya Tarik	0.901	0.112	0.650	8.074	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil signifikan < 0,05 yang dapat diartikan bahwa adanya hubungan antara variable daya tarik dan variable minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independent dapat dijelaskan oleh variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	0.423	0.416	3.004

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari nilai R pada uji di atas dinyatakan nilainya adalah 0,650. Hasil tersebut didapatkan dari nilai R square yaitu 0,423 dapat disimpulkan variabel daya tarik iklan ada pengaruh terhadap variabel minat beli dengan jumlah 42,3%. Selanjutnya, hasil nilai t hitung memiliki nilai sebesar 8,074 > t tabel yaitu 1,990. Dengan itu dapat disimpulkan variabel daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

4. Simpulan

Dari semua uji yang telah dilakukan yang telah diperoleh dan dijabarkan dalam pembahasan mengenai penelitian pengaruh daya tarik iklan di instagram terhadap minat beli produk di cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

- Terdapat hubungan antara variabel daya tarik dengan variabel minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,650 yang dimana tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut berada di tingkat yang kuat.
- Selain itu berdasarkan hasil penelitian, adanya pengaruh variabel daya tarik terhadap variabel minat beli, maka hal ini menyatakan bahwa daya tarik iklan di instagram mempengaruhi minat beli produk di cafe Janji Jiwa. Serta variabel daya tarik mempengaruhi variabel minat beli.
- Variabel daya tarik mempengaruhi variabel minat beli sebesar 42,3%, dan sisanya 57,7% adalah pengaruh dari luar pembahasan penelitian.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 4. ISSN: 2355-5408.
- Hartono, Kefas Adi. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Minuman Dalam Kemasan. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Liliwari, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Latief, Rusman. Yusiatie, Utud. (2017). *Siaran Televisi NonDrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Mustafa, Pinton Setya dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Raharjo, Tri Weda. (2020). *Respon Terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube*. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing.
- Veronika. (2016). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.