

Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo

Safira Fitri¹, Rezi Erdiansyah²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Email: safirafitri@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

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

Abstract

The objectives of this study are: 1) To find out how much influence the level of advertising attractiveness has on the purchasing decisions of UNIQLO consumers on Instagram. 2) To find out how much influence the quality of advertising messages has on purchasing decisions of UNIQLO consumers on Instagram. 3) To find out how significant the influence of celebrity endorser use is on UNIQLO consumer purchasing decisions on Instagram. This research uses a quantitative approach, and the analysis used is multiple linear regression. The research sample used was 100 people who actively use Instagram. There are three variables in this study, namely: the attractiveness of the ad, the quality of the advertising message, also the celebrity endorser. The results of this study indicate that the variables of advertising attractiveness and celebrity endorsers have a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, the variable quality of advertising messages has no effect on purchasing decisions of UNIQLO consumers on Instagram.

Keywords: *attractiveness of ads, celebrity endorsers, purchase decisions, quality of advertising messages*

Abstrak

Tujuan dari penelitian oleh penulis yaitu: 1) Agar mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat daya tarik iklan atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram. 2) Agar mengetahui besar pengaruh kualitas pesan iklan atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram. 3) Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh penggunaan selebriti endorser atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram. Di samping itu, peneliti dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif, dan analisis yang digunakan merupakan regresi linear berganda. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 orang yang aktif menggunakan Instagram. Variabel di penelitian berikut memiliki sebanyak tiga variabel, yaitu: daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan selebriti endorser. Hasil penelitian pun menunjukkan variabel daya tarik iklan serta selebriti endorser menghasilkan pengaruh positif atas keputusan pembelian. Sementara, variabel kualitas pesan iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram.

Kata Kunci: daya tarik iklan, keputusan pembelian, kualitas pesan iklan, selebriti *endorser*

1. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, revolusi dalam bidang informasi, teknologi dan komunikasi terus berjalan hingga mencapai perkembangan besar bagi masyarakat dunia. Hal ini terlihat semakin banyaknya orang yang menggunakan *mobile phone* dengan fitur canggih atau disebut sebagai *smartphone*. Di Indonesia sendiri, fenomena

revolusi *mobile phone* turut memberikan pengaruh yang cukup besar bagi berbagai bidang. Pengaruh tersebut tentunya memberikan dampak keuntungan bagi banyak pihak. Di samping itu, terdapat aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara pengguna internet satu dengan lainnya, hal ini dikenal dengan sebutan media sosial. Berdasarkan penjelasan Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan sejumlah aplikasi yang berbasis internet dan dibuat dengan pondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0, yang memberi akses pembuatan serta pertukaran *User Generated Content (UGC)*.

Adapun perluasan media komunikasi di zaman digital seperti saat ini sangat cepat. Media sosial yang semula hanya digunakan sebagai sebuah wadah mengekspresikan diri maupun bertukar informasi, kini justru tumbuh menjadi sarana *digital marketing* atau pun *advertising* yang sangat ramai digunakan. Instagram menjadi salah satu media sosial terbesar yang digemari masyarakat. Ramainya pengguna Instagram membuat aplikasi tersebut turut digunakan sebagai media pemasaran *online* untuk mengiklankan *brand* mau pun produk dan jasa oleh banyaknya pengusaha kecil hingga perusahaan besar.

Menurut Belch dan Belch (dalam Morrisson, 2010), daya tarik iklan merupakan sesuatu yang digunakan untuk membuat produk dari perusahaan menarik dan diperhatikan oleh konsumen. Kemudian, kualitas pesan iklan, sebagaimana penjelasan Purianti dan Liana (2004), ialah harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan), hingga penggunaan selebriti *endorser* dalam iklan yang menjadi bagian dari faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dari iklan yang dibuat dengan tujuan tertentu

UNIQLO adalah salah satu *brand* besar yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi atau beriklan. Dalam hal pembuatan iklan, terdapat beberapa hal penting di antaranya meliputi daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, serta penggunaan selebriti *endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan jumlah sebanyak 1 juta *followers* di Instagram, UNIQLO percaya bahwa dari kalangan konsumen, terutama kalangan muda yang peka terhadap mode cenderung akan bersemangat dan mengunggah segala sesuatu mengenai produk terbaru mau pun acara terkini di media sosial. Dalam berpromosi, hal ini akan mempengaruhi peningkatan dan keputusan pembelian konsumen.

Oleh sebab itu, penulis tertarik melakukan penelitian guna mengetahui seberapa signifikan pengaruh atas daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, serta selebriti *endorser* yang digunakan oleh UNIQLO terhadap keputusan pembelian oleh konsumennya di Instagram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisa data penelitian. Penelitian kuantitatif menurut Mohammad Mulyadi (2016) yakni penelitian yang mengumpulkan data menggunakan desain eksplanasi, di mana objek yang ditelaah penelitian eksplanasi yaitu untuk menguji hubungan yang di hipotesiskan dari antar-variabel. Penelitian kuantitatif adalah penelitian secara sistematis, terencana, dan terstruktur terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya dengan jelas sejak awal hingga akhir penelitian. Metode kuantitatif ini disebut

demikian karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010).

Penulis menggunakan teknik analisis regresi *linear* berganda. Regresi linear berganda, yakni bentuk regresi linier yang mengkaitkan sejumlah variabel tidak terikat atau *predictor*. Metode ini dimaksudkan untuk menguji keterkaitan dari variabel terikat (Y) pada satu atau beberapa variabel tidak terikat (*predictor*). Di samping itu, disebut sebagai variabel prediktor karena variabel ini diharapkan dapat memprediksikan nilai variabel respon. Biasanya variabel terikat diisyaratkan dengan Y, sedangkan pada variabel tidak terikat diisyaratkan dengan X.

Adapun penelitian yang dilakukan penulis menggunakan cara menyebarkan kuesioner untuk para pengguna Instagram sebagai populasi di dalam penelitian, khususnya pengikut aktif Instagram Uniqlo. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* yang menurut Sugiyono (2015) adalah sampel yang diambil secara acak tanpa memperhatikan strata dari suatu populasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, serta Selebriti *Endorser* (X)

Correlations ^a			Keterangan
		TS	
X_P1	Pearson Correlation	.717 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
X_P2	Pearson Correlation	.556 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
X_P3	Pearson Correlation	.714 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
X_P4	Pearson Correlation	.405 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
X_P5	Pearson Correlation	.630 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
X_P6	Pearson Correlation	.675 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	

X_P7	Pearson Correlation	.510 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
X_P8	Pearson Correlation	.734 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
X_P9	Pearson Correlation	.710 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
X_P10	Pearson Correlation	.692 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
TS	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Dari tabel 1 pernyataan mengenai daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, serta selebriti *endorser* yang berjumlah 10 butir dan disebarkan kepada 100 responden dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations ^a			Keterangan
		TS	
Y_P1	Pearson Correlation	.774 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
Y_P2	Pearson Correlation	.758 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
Y_P3	Pearson Correlation	.692 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
Y_P4	Pearson Correlation	.720 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
Y_P5	Pearson Correlation	.741 ^{**}	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Dari tabel 2 pernyataan mengenai keputusan pembelian yang berjumlah 5 butir dan disebarakan kepada 100 responden dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Jumlah Cronbach's Alpha berdasarkan variabel daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, serta selebriti endorser yang berjumlah 15 butir pernyataan dan mendapati responden sebanyak 100 orang setelah diolah dan dianalisis dengan reliability scala dengan menggunakan SPSS 23, memperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser (X)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	15

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan jumlah $c=Cronbach's Alpha$ reliabilitas skala daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, serta selebriti endorser menunjukkan baik, karena mendapatkan nilai alpha di atas 0,8. Oleh sebab itu, hasilnya *reliable*.

Sementara, nilai *cronbach's alpha* keputusan pembelian dengan jumlah 5 butir pernyataan dalam skala yang mendapati responden sebanyak 100 orang setelah data diolah dan dianalisis dengan reliability scale menggunakan SPSS 23 memperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Keputusan Pembelian (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23

Dari tabel 4 maka bisa disimpulkan, nilai *Cronbach's Alpha* reliabilitas skala keputusan pembelian menunjukkan skala tersebut dikatakan baik, karena mendapatkan nilai *alpha* di atas 0,7. Oleh sebab itu, hasilnya *reliable*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Variables Entered/Removed^a</i>			
<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Selebriti_Endorser, Kualitas_Pesan_Iklan, n, Daya_Tarik_Iklan ^b		. Enter

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

b. *All requested variables entered.*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2020)

Dari tabel 5 menjelaskan mengenai variabel Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, serta Selebriti *Endorser* sebagai variabel *independent* dan Keputusan Pembelian yakni variabel *dependent*, sementara untuk metodenya adalah metode *Enter*.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
	(Constant)	1.904	2.424		
Daya_Tarik_Iklan	.478	.119	.408	4.010	.000
Kualitas_Pesan_Iklan	.084	.070	.091	1.195	.235
Selebriti_Endorser	.317	.101	.320	3.142	.002

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Dari tabel 6 memperlihatkan dari uji regresi linier berganda antara Daya Tarik Iklan (X1), Kualitas Pesan Iklan (X2), Selebriti *Endorser* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,904 + 0,478 X1 + 0,084 X2 + 0,317 X3$$

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
	(Constant)	1.904	2.424			.786	.434
Daya_Tarik_Iklan	.478	.119	.408	4.010	.000	.562	1.781
Kualitas_Pesan_Iklan	.084	.070	.091	1.195	.235	.993	1.007
Selebriti_Endorser	.317	.101	.320	3.142	.002	.560	1.786

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2020)

Tabel 8. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	364,412	3	121,471	25,279	,000 ^b
Residual	461,298	96	4,805		
Total	825,710	99			

-
- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Selebriti_Endorser, Kualitas_Pesan_Iklan, Daya_Tarik_Iklan
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2020)

Dari Tabel 8, data *output* memperlihatkan untuk jumlah *f* hitung = 25,279 lebih dari jumlah *f* tabel sebesar 2,31, yang memiliki level signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, bentuk regresi pun bisa digunakan guna melihat variabel Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, serta Selebriti *Endorser* (X) atau kata lainnya menghasilkan pengaruh atas variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,424	2,192

- a. Predictors: (Constant), Selebriti_Endorser, Kualitas_Pesan_Iklan, Daya_Tarik_Iklan
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 Sumber: Pengolahan Data SPSS 23 (2020)

Tabel 4.13 memperlihatkan besaran jumlah korelasi atau hubungan (R) adalah sejumlah 0.664. dari *output* dihasilkan koefisien determinasi (*R Square*) sejumlah 0.441, berisi penafsiran jika pengaruh variabel tidak terikat (Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, serta Selebriti *Endorser*) atas variabel terikat (Keputusan Pembelian) ialah sebesar 44,1%.

Dari seluruh pemaparan di atas, penelitian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan selebriti endorser atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram.

Pengaruh Daya Tarik Iklan atas Keputusan Pembelian

Koefisien regresi daya tarik iklan (X1) bernilai sejumlah 0,478. Dimana kenaikan satuan variabel daya tarik iklan (X1), maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah sejumlah 0,478 satuan. Sementara, jika variabel daya tarik iklan (X1) diturunkan satu-satuan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sejumlah 0,478 satuan. Sedangkan nilai uji *t* variabel daya tarik iklan (X1) memiliki nilai *t* hitung sejumlah 4,010. Artinya lebih besar apabila disejajarkan dengan *t* tabel yang memiliki besaran 1,984. Adapun nilai signifikan diperoleh sebesar ,000 yang artinya lebih kecil disejajarkan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka kesimpulannya adalah variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh positif atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram.

Berdasarkan hasil uji menjelaskan daya tarik iklan menghasilkan dampak yang signifikan atas keputusan pembelian. Selain itu, untuk hasil koefisien regresi dihasilkan nilai baik atau positif memiliki pengaruh yang searah, dimana semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Pesan Iklan atas Keputusan Pembelian

Koefisien regresi kualitas pesan iklan (X2) bernilai sejumlah 0,084. Artinya adalah setiap naik satu-satuan variabel kualitas pesan iklan (X2), oleh sebab itu keputusan pembelian menurun yaitu sejumlah 0,084 satuan dan jika variabel kualitas pesan iklan (X2) diturunkan sebesar satu-satuan akan menurun kepada keputusan pembelian konsumen sebesar 0,084 satuan. Nilai uji t variabel kualitas pesan iklan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,195, artinya kecil bila disejajarkan pada jumlah t tabel yang memiliki besaran 1,984. Adapun nilai signifikan sebesar 0,235 yang artinya besar apabila disejajarkan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka kesimpulannya bahwa variabel kualitas pesan iklan tidak memiliki pengaruh atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram. Berdasarkan hasil uji menjelaskan kualitas pesan iklan tidak terdapat pengaruh yang positif atas keputusan pembelian.

Pengaruh Selebriti *Endorser* atas Keputusan Pembelian

Koefisien regresi selebriti *endorser* (X3) bernilai sejumlah 0,317. Artinya adalah jika naik satu-satuan variabel selebriti *endorser* (X3), maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah yaitu sejumlah 0,317 satuan dan sebaliknya, jika variabel selebriti *endorser* (X3) diturunkan sebesar satu-satuan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sejumlah 0,317 satuan. Nilai uji t variabel selebriti *endorser* (X3) memiliki t hitung yaitu sebesar 3,142 yang artinya besar jika disejajarkan pada jumlah t tabel yang memiliki besaran 1,984. Adapun jumlah signifikan sebesar 0,002 yang artinya kecil bila disejajarkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat menyimpulkan jika variabel selebriti *endorser* berpengaruh positif atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram.

Berdasarkan hasil uji, terlihat selebriti *endorser* menghasilkan pengaruh positif atas keputusan pembelian. Di samping itu, hasil koefisien regresi memperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh yang sejalan, yakni jika semakin tinggi penggunaan selebriti *endorser*, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

4. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya atas pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut, yaitu:

1. Daya tarik iklan memiliki pengaruh secara positif atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram.
2. Kualitas pesan iklan tidak memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram.
3. Selebriti *endorser* memiliki pengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram.
4. Variabel yang berkontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel selebriti *endorser* dengan nilai t *value* sebesar 3,142. Dengan demikian keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram begitu dipengaruhi oleh selebriti *endorser*.
5. Hipotesis yang paling dominan dalam penelitian adalah hipotesis 1 (H_{a1}) yaitu daya tarik iklan berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian konsumen

UNIQLO di Instagram dengan nilai *t value* sebesar 4,010. Dengan demikian keputusan pembelian begitu terdampak oleh daya tarik iklan serta selebriti *endorser*. Dalam mencapai keputusan pembelian, perlu menciptakan daya tarik iklan dan pengoptimalan selebriti *endorser* yang tinggi dari UNIQLO di Instagram.

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

- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons* 53. (1). p. 61.
- Morrisan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group.
- Mulyadi, Mohammad. (2016).
- Purianti dan Liana. (2004). *Metode Penelitian Praktis Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Publica Press. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.