

## DAYA TARIK DAN INTENSITAS IKLAN : DAMPAKNYA PADA CITRA MEREK DAN PEMBELIAN

Jihad Triputra<sup>1</sup>, Maisara Batubara<sup>2</sup>

<sup>(1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Harapan Medan

<sup>(2)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia.

Email : jihad.triputra13@gmail.com<sup>1</sup>, Sharabatubara@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether the attractiveness of advertisements and the intensity of ad serving partially affect the brand image. To determine whether the attractiveness of advertisements, the intensity of ad serving and brand image partially influence the purchasing decisions of consumers. This is to find out whether the brand image mediates the relationship between the attractiveness of advertisements and the intensity of advertising on the purchasing decisions of consumers. The total population in this study was 260 people, and by using the Non Probability Sampling technique used, namely by using the purposive sampling method. The analysis technique used is path analysis.*

*The results showed that the attractiveness of advertising had a significant effect on brand image, the intensity of ad serving had no significant effect on brand image, the attractiveness of advertisements had a significant effect on consumer purchasing decisions, the intensity of ad serving had a significant effect on consumer purchasing decisions for Lifebuoy soap products, brand image. There is no significant effect on consumer purchasing decisions, there is no significant effect on the attractiveness of advertising on consumer purchasing decisions through brand image and there is no significant effect on the intensity of ad serving on consumer purchasing decisions for Lifebuoy soap products through brand image.*

**Keywords:** *Attractiveness of Ads, Intensity of Ad Serving, Consumer Purchase Decisions, Brand Image*

### PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Selain iklan, juga terdapat *sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*. Meskipun tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing (Kotler dan Keller, 2012 : 119). Kreativitas iklan yang baik dapat menunjang efektivitas iklan yang tinggi. Oleh sebab itu, diperlukan konsep iklan yang baik agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan dengan baik pula. Perusahaan mengalokasikan anggaran yang besar di bidang pemasaran untuk aktivitas iklan. Hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan di era globalisasi yang semakin dinamis dan kompleks. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan berdampak semakin tingginya tantangan yang dihadapi oleh perusahaan diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang luas (Loef et al., 2011: 258). Untuk mempertahankan pangsa pasar yang luas salah satunya diperlukan konsep pengiklanan yang efektif. Dari beberapa hal yang sudah dijelaskan diatas bahwa iklan merupakan faktor penting dalam memasarkan suatu produk, akan tetapi tidak hanya itu, iklan juga merupakan salah satu faktor yang dapat membuat suatu produk/barang dapat menempelkan Citra merek yang membuat konsumen dapat mengenali produk tersebut dan bisa membedakannya. Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar. Selama 110 tahun lebih dalam sejarahnya

lifebuoy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Hal yang utama bagi lifebuoy adalah Janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik Lifebuoy, suatu jaminan perlindungan jika anda merasa terancam.

### TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan Lee dan Johnson (2010:3), iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, kendaraan umum. Menurut Swastha (2012:245) periklanan atau advertising adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Daya tarik digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Selain hal tersebut, daya tarik iklan diharapkan mampu meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan kepada sasaran (Sutisna, 2011:278).

Menurut Kotler dan Keller (2012:260), *brand image* dipersepsikan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek adalah Citra merek (Suryani, 2013:86). Mowen dan Minor (2014), menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:251), mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisis dan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Menurut Schiffman, Kanuk (2009:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler (2010: 30:) iklan merupakan cara efektif demi mengurangi biaya untuk menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek. Indriyanti dan Ilhaluw (2012) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut. Teori *advertising* media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung (Sihombing, 2010).

Dalam dunia pemasaran sekarang ini hubungan antara perusahaan dan pelanggannya adalah hal yang mutlak diperlakukan. Perusahaan harus mempunyai hubungan yang erat dengan para pelanggannya, sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dari uraian teoritis dan kerangka konseptual di atas maka adapun hipotesis penelitian dapat disampaikan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>** : Daya tarik iklan diduga berpengaruh positif terhadap citra merek.
- H<sub>2</sub>** : Intensitas penayangan iklan diduga berpengaruh positif terhadap citra merek.
- H<sub>3</sub>** : Daya tarik diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
- H<sub>4</sub>** : Intensitas penayangan iklan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
- H<sub>5</sub>** : Citra merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H<sub>6</sub>** : Citra merek diduga memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>7</sub>: Citra merek diduga memediasi pengaruh intensitas penayangan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**METODE**

Jenis penelitian yang penulis ambil ialah penelitian asosiatif. Menurut Umar (2013:30), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang membeli produk sabun Lifebuoy di Transmart Carrefour yang jumlahnya sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti. Karena itu, Metode pengambilan sampel dilakukan secara acak merupakan pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan secara random (acak) sehingga tiap populasi penelitian mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Soewadji, 2012:125).

Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Pada penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan sumber data primer untuk mendukung penelitian ini. Soewadji (2012:147), bahwa data primer adalah data penelitian yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti tanpa menggunakan perantara. Data primer pada penelitian ini digunakan berupa kuesioner yang berisi pernyataan mengenai permasalahan yang sedang diteliti sehingga diharapkan memperoleh jawaban yang akan diolah dengan menggunakan program pengolahan data statistik yaitu SPSS versi 22.0.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penghitungan secara statistik dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. Koefisien Determinasi Model 1**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,481 <sup>a</sup>	,231	,225		4,68832

a. Predictors: (Constant), Intensitas penayangan iklan (X2), Daya tarik iklan (X1)

b. Dependent Variable: Citra merek (Y1)

Sumber: Data diolah

Nilai R menunjukkan nilai 0,231 artinya bahwa kemampuan variabel daya tarik dan intensitas penayangan iklan menjelaskan citra merek adalah sebesar 23,1% sedangkan sisanya sebesar 0,769 atau 76,9% merupakan nilai error variabel model substruktur I.

**Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis untuk substruktur I adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Pengujian Hipotesis Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,639	2,043		2,271	2,271
Daya tarik iklan (X1)	,678	,083	,483	8,187	,000
Intensitas penayangan iklan (X2)	-,010	,574	-,005	-0,087	,931

a. Dependent Variable: Citra merek (Y1)

Sumber: Data diolah

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) daya tarik iklan adalah 0,000, dan nilai probabilitas (p) intensitas penayangan iklan adalah 0,931. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas  $< \text{Alpha}$  ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, intensitas penayangan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Besarnya nilai daya tarik iklan mempengaruhi citra merek adalah sebesar 0,483. Sedangkan besarnya intensitas penayangan iklan mempengaruhi citra merek adalah sebesar 0,005. Hasil penghitungan secara statistik dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3 Koefisien Determinasi Model 2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 <sup>a</sup>	,533	,527	1,86606

a. Predictors: (Constant), Citra merek (Y1), Daya tarik iklan (X1), Intensitas penayangan iklan (X2)

b. Dependent variable: Keputusan pembelian konsumen (Y)

Sumber: Data diolah

Nilai  $R^2$  menunjukkan nilai 0,533 artinya bahwa kemampuan variabel daya tarik iklan, intensitas penayangan iklan dan citra merek menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 0,467 atau 46,7% merupakan nilai error variabel model substruktur II.

### Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis untuk substruktur II adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Pengujian Hipotesis Model 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,537	,821		4,306	,000
Daya tarik iklan (X1)	,411	,037	,574	11,107	,000
Intensitas penayangan iklan (X2)	,257	,044	,272	5,901	,000
Keputusan pembelian konsumen (Y)	,009	,025	,018	,372	,710

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen (y)

Sumber: Data diolah

Tabel menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) daya tarik iklan adalah 0,000, nilai probabilitas (p) intensitas penayangan iklan adalah 0,000, dan nilai probabilitas (p) citra merek adalah 0,710. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas lebih kecil dari nilai Alpha ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel intensitas penayangan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya nilai daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,574, besarnya nilai intensitas penayangan iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,272 dan besarnya nilai citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,018.

**Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Untuk dapat informasi terkait dengan jawaban hipotesis tentang pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat digunakan pengujian Sobel berikut ini:

1. Pengaruh Daya tarik iklan Terhadap Keputusan pembelian konsumen melalui Citra merek.

Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5 Pengujian Sobel I**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.483	Sobel test: 0.71455149	0.01216707	0.47488623
b	0.018	Aroian test: 0.70438156	0.01234274	0.48119519
s <sub>a</sub>	0.083	Goodman test: 0.72517504	0.01198883	0.46834465
s <sub>b</sub>	0.025	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada pengujian Sobel Test nilai probabilitasnya (*p-value*) adalah 0,474 lebih besar dari 0,05 ( $0,474 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek.

Besarnya pengaruh tidak langsung daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek adalah sebagai berikut: model analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 X_1 \times p Y_2 Y_1 = 0,483 \times 0,018 = 0,009$$

2. Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Citra Merek

Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6 Pengujian Sobel II**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	-0.005	Sobel test: -0.00871016	0.01033276	0.99305039
b	0.018	Aroian test: -0.00508964	0.017683	0.99593907
s <sub>a</sub>	0.574	Goodman test: NaN	NaN	NaN
s <sub>b</sub>	0.025	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada pengujian Sobel Test nilai probabilitasnya (*p-value*) adalah 0,993 lebih besar dari 0,05 ( $0,993 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan intensitas penayangan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek sabun Lifebuoy. Artinya semakin menarik iklan yang ditampilkan, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Namun, intensitas penayangan iklan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan

terhadap citra merek. Ini mengindikasikan bahwa seberapa sering iklan ditayangkan tidak serta merta membentuk persepsi merek yang lebih baik di mata konsumen. Selanjutnya, daya tarik iklan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk Lifebuoy ketika mereka merasa tertarik dengan konten iklan yang disajikan. Hal yang sama juga berlaku untuk intensitas penayangan iklan, yang ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melihat iklan tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk.

Meskipun demikian, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek Lifebuoy tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut, citra merek juga tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara daya tarik iklan maupun intensitas penayangan iklan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun iklan dapat mempengaruhi pembelian, pengaruh tersebut tidak terjadi melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu.

### **SARAN**

Iklan dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu iklan yang dimuat didalam berbagai media dituntut untuk lebih kreatif dan peningkatan frekuensi iklan lebih ditingkatkan. Oleh sebab itu iklan Lifebuoy perlu diperbaiki pada aspek penggunaan jenis media seperti pada media surat kabar atau majalah, harus memiliki nilai instrinsik yang dapat menarik perhatian masyarakat melalui atribut – atribut iklan seperti slogan, tagline, jingle, perpaduan warna iklan, desain iklan, pesan iklan dan penggunaan artis dalam membawa iklan. Dengan semakin gencarnya iklan Lifebuoy ditampilkan sehingga memberikan informasi tentang keunggulan Lifebuoy dengan efektif dan efisien agar masyarakat semakin mengenal apa saja yang menjadi keunggulan Lifebuoy serta meningkatkan frekuensi penayangan iklan Lifebuoy menjadi salah satu cara membantu promosi Lifebuoy kepada masyarakat khususnya calon pembeli Lifebuoy. Dengan adanya iklan yang memberikan penjelasan mengenai keunggulan Lifebuoy mempercepat sistem pengambilan keputusan pembelian Lifebuoy.

Citra merek dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu produsen Lifebuoy yakni Unilever diharapkan dapat menjaga, mempertahankan serta meningkatkan image Lifebuoy di mata konsumen. Sebagian besar konsumen Unilever sudah berpendapat kualitas produk dan perusahaan yang dimiliki sudah baik. Tetapi, ada sebagian kecil konsumen berpendapat masih adanya beberapa aspek yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk seperti penambahan warna yang semakin kreatif, penampilan Lifebuoy dibuat sedemikian rupa agar dapat dipakai oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga meningkatkan kualitas produknya agar menjadi produk yang lebih baik lagi, unggul dalam kualitas bisa menjadikan kesetiaan merek dan loyalitas yang tinggi bagi konsumen.

Perusahaan Unilever harus melakukan banyak perubahan yang lebih baik melalui iklan dan citra merek agar konsumen tetap percaya, ingat, dan loyal serta mendapatkan Tanggapan yang baik dari produk yang dihasilkan sehingga brand image tetap terjaga dan produk yang ditawarkan akan lebih kuat di pasar. Dengan demikian ini mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui pertimbangan – pertimbangan dan informasi yang didapat dari iklan maupun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti keluarga, teman, kerabat dan lain sebagainya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk tetap menjaga citra merek Lifebuoy sebagai merek terbaik dan selalu terdepan dengan penggunaan iklan efektif dan efisien sebagai sumber informasi yang layak bagi masyarakat yang ingin membeli Lifebuoy sebagai kebutuhan keluarga. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan daya tarik iklan dan citra produk yang ada sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya

keputusan pembelian Disarankan kepada pihak peneliti selanjutnya, agar menambah variabel yang terindikasi Keputusan pembelian konsumen produk sabun Lifebouy sehingga hasil penelitiannya lebih baik lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Indriyanti, N., & Ilhalauw, R. (2012). *Pengaruh pengulangan pesan iklan terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(2), 45-58.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lee, J., & Johnson, D. (2010). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Loef, J., et al. (2011). *Strategic marketing in dynamic global environment*. Marketing Journal, 23(3), 256-270.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2014). *Consumer behavior* (6th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Suryani, E. (2013). *Citra merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal Manajemen, 11(2), 83-90.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen pemasaran*. Liberty.
- Sihombing, B. (2010). *Teori dan aplikasi media periklanan*. PT Gramedia.
- Sutisna, S. (2011). *Daya tarik iklan dalam mempengaruhi keputusan konsumen*. Jurnal Komunikasi, 5(3), 275-290.