

## **PENGARUH IKLAN PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA CALON KONSUMEN BUKALAPAK.COM DI KOTA DENPASAR)**

**Ade Winata<sup>1</sup>**  
**I Ketut Nurcahya<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: adewinata1995@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan (pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan) Bukalapak.com pada media televisi terhadap minat beli calon konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 90 orang responden dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *Likert* untuk mengukur 15 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa pengaruh secara simultan antara variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan terhadap minat beli konsumen. Sementara hasil secara parsial variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, bintang iklan

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of advertising (advertising messages, music, advertising, illustration of stories and commercials) Bukalapak.com on television media to prospective consumers buying interest Bukalapak.com in Denpasar. This research was conducted in the city of Denpasar. The size of the sample taken 90 respondents by method. Purposive sampling the data were collected by distributing a questionnaire using a scale Likert to measure 15 indicators. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The study found that the advertising message, advertising music, illustrated stories, and commercials positive and significant impact on consumer buying interest. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination can be explained that the simultaneous influence of a variable message advertising, advertising music, illustrated stories and commercials on consumer buying interest. While the result in partial advertising messages, music advertising, illustration stories and commercials positive and significant impact on consumer buying interest.*

**Keywords:** *advertising messages, advertising music, illustrated stories, commercial*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Nastiti dan Utomo (2015) minat beli adalah efek puncak sebelum tindakan pembelian dari komunikasi pemasaran. Helmi dkk., (2016) menyatakan minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa mendatang (Durianto *et al.*, 2003:104). Menurut Xuehua and Zhilin (2008) menyatakan bahwa saat membeli produk bermerek, minat membeli konsumen mungkin tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi merek tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya salah satunya adalah iklan.

Menurut Naveen *et al.* (2016) minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen membeli dari situs jual beli *online* manapun sebagai hasil kunjungan situs web. Menurut Ling *et al.* (2010) munculnya beragam gerai ritel dan persaingan yang semakin ketat di pasar, situs online harus memahami orientasi belanja pelanggan untuk memaksimalkan niat pembelian online pelanggan yang mengarah pada peningkatan penjualan online. Iklan menjadi kunci kesuksesan suatu situs jual beli online untuk menarik minat beli calon konsumen. Perusahaan Bukalapak.com membuat iklan pada media televisi diharapkan mampu menimbulkan dan menumbuhkan minat beli pada calon konsumennya. Berbagai

keberhasilan yang diraih suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik, begitu juga strategi pemasaran dari Bukalapak.com adalah dengan menggunakan iklan. Iklan adalah salah satu alternatif yang sering digunakan perusahaan dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Menurut Manfred *et al.* (2010) efektivitas periklanan bergantung pada reseptif pengguna terhadap pesan iklan dan sikap mereka terhadap periklanan.

Kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar, oleh karena itu, hampir setiap tahun, banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi *aware*, bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk/jasa tersebut (Rangkuti, 2011:34).

Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya adalah televisi. Televisi bersifat audiovisual, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Griffiths (2012:56) menambahkan bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh. Tingkat konsumsi media di Indonesia ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Tingkat Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2015**

Media	Tingkat Konsumsi tahun 2015 (%)
Televisi	52,2
Internet	42,1
Radio	0,4
Koran	5
Tabloid	0,1
Majalah	0,2

*Sumber:* The-marketeers, 2015

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh marketeers pada tahun 2015 di 9 kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Palembang, Denpasar, dan Bogor menunjukkan bahwa tingkat konsumsi media di Indonesia didominasi oleh media televisi, dimana persentasenya lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan kegiatan promosi melalui media televisi merupakan cara yang tepat untuk menarik perhatian penonton dengan memperkenalkan produk yang diiklankan. Bukalapak.com adalah salah satu dari perusahaan situs jual beli *online* yang giat melakukan promosi iklan melalui media televisi. Hal ini bisa dilihat dari bermacam-macam versi iklan Bukalapak.com yang ditayangkan di televisi.

Jual beli *online* adalah suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi, komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti *chat*, telepon, *short message service* (SMS) dan sebagainya (Septian, 2012). Seperti pengertian jual beli *online* tersebut, kita juga dapat melakukan jual beli *online* melalui suatu forum jual beli *online* atau situs jual beli *online* yang sudah menyediakan banyak barang untuk dijual belikan. Penjualan dan pembelian *online* kadang hanya dilandasi oleh kepercayaan, artinya pelaku jual beli kadang tidak jelas maka dari itu banyak yang lebih memilih *COD* (*Cash On Delivery*) atau pembayaran ditempat serah terima barang ([jablogjubel.co.id](http://jablogjubel.co.id)). Data dari detik.com tahun 2014 menyatakan, pertumbuhan transaksi jual beli *online* di Indonesia memang menjanjikan. Terlihat dari hasil survei yang dilakukan Google Indonesia bekerjasama dengan Taylor Nelson Sofres (TNS)

tentang perilaku *shopper online* di negeri ini. Riset dilakukan kepada 1.300 masyarakat Indonesia yang memiliki akses internet di 11 kota besar seperti Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surabaya, Denpasar, Padang, Manado, Makassar, Pontianak, Banjarmasin, dan Jakarta.

Hasilnya, satu dari dua pembelanja *non-online* tertarik untuk mencoba berbelanja *online*, sedangkan satu dari dua orang Indonesia yang sudah *online* tetapi belum pernah berbelanja *online* akan berbelanja *online* dalam 12 bulan ke depan. Dua dari lima masyarakat Indonesia yang sudah *online* namun belum pernah berbelanja *online*, akan mempertimbangkan untuk membeli pakaian secara *online* (detik.com). Menurut data yang diperoleh dari *Top Brand Award* fase 2, terdapat beberapa merek situs jual beli *online* yang masuk dalam kategori merek dengan *market share* terbesar seperti pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
***Top Brand Award 2016 Fase 2 Kategori Situs Jual Beli Online***

<b>MERЕК</b>	<b>TBI (%)</b>	<b>TOP</b>
OLX.co.id	44.5	TOP
Lazada.co.id	19.9	TOP
Tokopedia.com	12.1	TOP
Bukalapak.com	11.8	
Elevenia.co.id	1.6	
Kaskus.co.id	0.8	

Sumber: *Topbrand-Award.com*, 2016

Penelitian ini menggunakan perusahaan situs jual beli *online* Bukalapak.com, karena berdasarkan survei kecil yang telah dilakukan, yaitu mendapatkan hasil, bahwa dari 10 responden yang telah mengisi survei, 7 orang menyatakan menarik iklan yang telah dibuat dari perusahaan Bukalapak.com, akan tetapi masih ragu untuk menggunakan situ jual beli *online* Bukalapak.com dalam bertransaksi dan berbelanja, disamping itu melihat posisi Bukalapak.com yang hanya berada pada posisi ke empat pada data dari *top brand award 2016* fase

2 dalam kategori situs jual beli *online* padahal iklan yang dibuat Bukalapak.com pada media televisi menarik bagi konsumen berdasarkan survei kecil yang telah dilakukan. Bukalapak.com merupakan salah satu situs jual beli *online* besar di Indonesia adalah Bukalapak.com yang telah berusia 6 tahun pada tahun 2016 dan telah membuktikan kredibilitasnya dengan menunjukkan bahwa memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service* dan *websitenya* yang mudah untuk di akses. (bukalapak.com).

Bukalapak.com telah mendapat banyak penghargaan seperti; Bukalapak *Net Promoter Loyalty Award 2017* Versi Majalah SWA, meraih penghargaan Program: Kampanye Pahlawan Ekonomi Kreatif sebagai *The est Creative Public Relations Program 2016* Versi Majalah *Mix*, meraih penghargaan dari *YouTube* sebagai Video Terpopuler di Indonesia untuk Video Pendekar Jari Sakti (Medok), meraih penghargaan *The Best In Marketing Campaign Predicate : Excellent*.

Sederet prestasi yang telah dicapai, tetapi masih saja masyarakat meragukan kinerja dari perusahaan situs jual beli *online* Bukalapak.com hasil ini berdasarkan pada wawancara yang dilakukan sebagai penelitian awal mengenai iklan pada media televisi terhadap minat beli Bukalapak.com, didapatkan hasil bahwa dari 10 orang responden yang berada di Kota Denpasar, 7 di antaranya tertarik dengan iklan yang dibuat oleh Bukalapak.com akan tetapi ragu untuk menggunakan situs Bukalapak.com untuk bertransaksi jual beli *online*, dan pada data *Top Brand Award 2016* Fase 2 Kategori Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com hanya menduduki peringkat 4 dengan Top Brand Index sebesar

11.8% jauh jika dibandingkan oleh para pesaingnya seperti OLX.co.id yang berada disisi puncak.

H<sub>1</sub> : Pesan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitiannya, Safrena Juwita Larasati (2012) dan Ying Fang Lai *et al.* (2015) menemukan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut selaras juga disampaikan oleh Hemamalini. K.S dan Shree Kala Kurup (2014); Adithya Rinaldy (2013) mendapatkan hasil bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mai Ngoc Khuong dan Truong Duc Nguyen (2015) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Raja Irfan Sabir *et al.* (2014) menemukan bahwa pesan iklan berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli, hal selaras juga ditemukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiliam Winata (2015) mendapatkan hasil bahwa pesan iklan berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap minat beli.

H<sub>2</sub> : Musik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Musik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal itu dikemukakan dalam penelitian Ching-Wen Chu dan Hsi-Peng Lu (2015); Mark Shevy dan Kineta Hung (2013). Selaras dengan hal tersebut, Budi Setiawan (2009) dan Putri Kania (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa musik yang digunakan dalam iklan itu sendiri dapat meningkatkan minat beli secara

positif dan signifikan, sedangkan dari penelitian yang dilakukan Wiliam Winata (2015) mengenai musik iklan terhadap minat beli mendapatkan hasil bahwa musik iklan berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap minat beli.

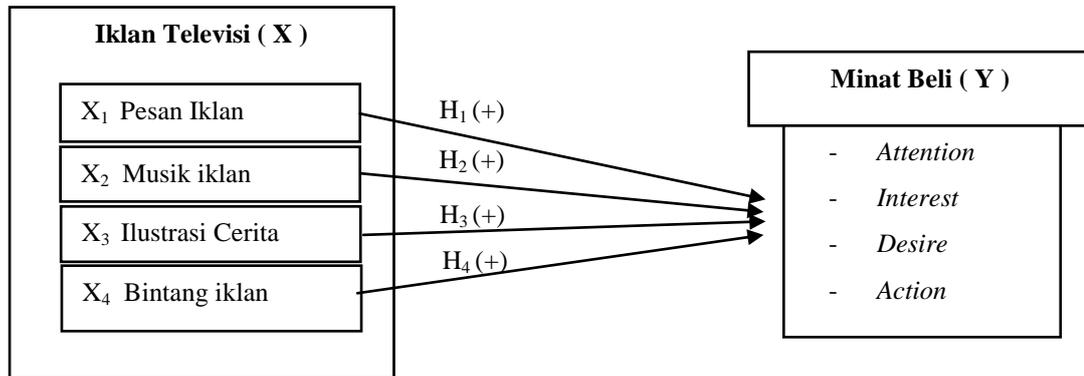
H<sub>3</sub> : Ilustrasi cerita berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Putri Kania (2013), dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa ilustrasi cerita berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Hassan (2015) ; Mohammad Esmaeil Ansari dan Seyyed Yaser Ebrahimian Joloudar (2011) mendapatkan hasil bahwa ilustrasi cerita berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Syafrina *et al.* (2011) mendapatkan hasil bahwa ilustrasi iklan yang menarik akan berpengaruh positif terhadap minat beli, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Wiliam Winata (2015) mendapatkan hasil bahwa ilustrasi iklan berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli.

H<sub>4</sub> : Bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Adeyanju Apejoye (2013) dan Dr. Hellen K. Mberia (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. G.Radha dan Jija.P (2013) ; Shaista Kamal Khan *et al.* (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bintang iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Wiliam Winata (2015) dalam penelitian

dilakukannya menemukan bahwa bintang iklan berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen.



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

*Sumber:* (Wiliam Winata, 2015)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Objek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan pesan iklan. Populasi dalam penelitian adalah calon konsumen Bukalapak.com yang berdomisili di Kota Denpasar yang sudah menonton iklan Bukalapak.com versi “Gilanya Belanja di Bukalapak”. Sampel sebanyak 90 responden, yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner, sementara analisis yang dipergunakan adalah regresi linier berganda. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah pesan iklan (X<sub>1</sub>) dan musik iklan (X<sub>2</sub>), ilustrasi cerita (X<sub>3</sub>) dan bintang iklan (X<sub>4</sub>), sedangkan variabel terikat adalah minat beli (Y). Adapun

bentuk dari persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- Y = Minat beli calon konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com di Kota Denpasar
- X<sub>1</sub> = Pesan iklan
- X<sub>2</sub> = Musik atau *jingle* iklan
- X<sub>3</sub> = Ilustrasi cerita
- X<sub>4</sub> = Bintang iklan
- e = Variabel yang tidak diteliti
- a = Konstanta

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2003:104). Indikator variabel musik iklan menurut (Durianto, 2003:104) adalah *attention, interest, desire, action*. Pesan iklan adalah penggunaan komunikasi yang penyampaiannya memenuhi unsur kesederhanaan dan kejelasan sehingga memungkinkan khalayak mengetahui makna dari iklan tersebut (Widyatama, 2006:63). Indikator variabel pesan iklan mengacu pada Widyatama (2006:63) yang terdiri dari tingkat kemudahan mengingat pesan iklan dan tingkat pemahaman pesan iklan.

Musik iklan adalah bagian penting dari iklan televisi dan dapat diputar atau dimainkan dalam berbagai variasi adegan. Dalam banyak iklan, musik memberikan latar belakang yang menyenangkan dan mampu memberikan perasaan nyaman bagi pendengarnya (Belch, 2009:303). Indikator variabel musik iklan menurut (Belch, 2009:303) adalah tingkat kemenarikan musik iklan, tingkat kemudahan mengingat musik iklan, dan tingkat keberhasilan musik iklan dalam

mendukung jalan cerita iklan. Ilustrasi cerita adalah suatu fungsi penting dalam iklan dimana dengan ilustrasi iklan masyarakat lebih cepat dalam memahami pesan iklan secara visual (Hardiyanto, 2009:4). Indikator variabel ilustrasi cerita menurut (Hardiyanto, 2009:4), yaitu tingkat kemenarikan cerita iklan, tingkat kemudahan mengingat cerita iklan, dan tingkat kesuksesan jalan cerita iklan.

Bintang iklan yang muncul dalam sebuah iklan dengan karakter atau peran yang sama dengan yang dibawakan perusahaan agar dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Bintang iklan terdiri dari bintang film, tokoh masyarakat, anak-anak, ataupun tokoh kartun yang mampu mendukung gambaran *brand* (Kasali, 2004:38). Indikator variabel bintang iklan menurut (Kasali, 2004:38), yaitu tingkat kemenarikan bintang iklan, tingkat kesesuaian bintang iklan dengan produk, dan tingkat minat beli karena bintang iklan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 3 menjelaskan berdasarkan usia, mayoritas responden penelitian ini berusia 18-22 tahun yaitu sebesar 48,8 persen, kemudian disusul dengan responden berusia 22-26 tahun sebesar 17,8 persen. Diurutan selanjutnya adalah responden berusia >30 tahun sebesar 15,6 persen, dan diikuti urutan selanjutnya yaitu berusia >26-30 tahun dan 18 tahun sebesar 11,1 persen dan 6,6 persen. Menurut karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebesar 52,2 persen, sedangkan responden perempuan hanya sebesar 47,8 persen.

Berdasarkan pekerjaannya, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 44,4 persen, kemudian wiraswasta sebesar 22,2 persen, pegawai swasta sebesar 16,6 persen dan PNS sebesar 11,1 persen. 5,5 persen sisanya merupakan

responden yang pekerjaannya di luar dari pada pekerjaan mayoritas, seperti ibu rumah tangga. Berdasarkan uang saku atau penghasilan, mayoritas responden ini mendapatkan uang saku <Rp.1.000.000 sebesar 44,4 persen, kemudian disusul dengan responden dengan uang saku >Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebesar 22,2 persen, selanjutnya responden dengan uang saku sebesar >Rp.4.000.000 sebesar 13,3 persen, diikuti dengan responden dengan uang saku >Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 sebesar 11,1 persen dan responden dengan uang saku >Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 sebesar 8,8 persen

**Tabel 3.**  
**Usia (tahun), Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Uang Saku/Penghasilan**

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Usia (Tahun)	18th	6	6,6
		>18-22th	44	48,8
		>22-26th	16	17,8
		>26-30th	10	11,1
		>30th	14	15,6
<b>Jumlah</b>			<b>90</b>	<b>100</b>
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	47	52,2
		Perempuan	43	47,8
		<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100</b>
3	Pekerjaan	Pegawai Swasta	15	16,6
		Wiraswasta	20	22,2
		PNS	10	11,1
		Pelajar/Mahasiswa	40	44,4
		Lain-lain	5	5,5
<b>Jumlah</b>			<b>90</b>	<b>100</b>
4	Uang Saku/Penghasilan	<Rp.1jt	40	44,4
		>Rp.1jt-Rp.2jt	20	22,2
		>Rp.2jt-Rp.3jt	10	11,1
		>Rp.3jt-Rp.4jt	8	8,8
		>Rp.4jt	12	13,3
<b>Jumlah</b>			<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 4. menjelaskan berdasarkan intensitas melihat iklan bukalapak.com di televisi, mayoritas responden telah melihat iklan Bukalapak.com lebih dari 3

kali dengan persentase 70 persen, diurutkan selanjutnya berturut-turut responden yang telah melihat iklan Bukalapak.com 3 kali, 2 kali dan 1 kali dengan persentase 21,1 persen, 6,7 persen dan 2,2 persen. Berdasarkan acara televisi yang disukai, didominasi oleh responden yang paling menyukai acara televisi yaitu film dengan persentase 45,5, persen, disusul oleh sinetron dan talkshow dengan persentase 17,7 persen dan 15,5 persen, dan diurutkan berikutnya ditempati masing-masing oleh berita, musik dan acara televisi lain yang tidak diteliti dengan persentase 11,1 persen, 4,4 persen dan 5,5 persen.

Tabel 4. Juga menunjukkan bahwa seberapa besar responden menonton stasiun televisi NET TV sebesar 45,5 persen, responden yang menonton stasiun televisi Trans 7 sebesar 12,2 persen, responden yang menonton stasiun televisi Trans TV sebanyak sebesar 11,1 persen, responden yang menonton stasiun televisi SCTV sebesar 10 persen, responden yang menonton stasiun televisi Indosiar sebesar 7,8 persen, responden yang menonton stasiun televisi MNC TV sebesar 5,6 persen, responden yang menonton stasiun televisi RCTI sebesar 4,4 persen, dan responden yang menonton stasiun televisi Global TV sebesar 3,3 persen. Dari data diatas diketahui bahwa stasiun televisi favorit responden adalah NET TV. Berdasarkan waktu menonton televisi, responden lebih sering menonton televisi pada pukul >20.00-23.00 dengan persentase sebesar 40 persen, disusul dengan pukul >16.00-20.00 dengan persentase sebesar 22 persen, dan urutan selanjutnya yaitu pada pukul >08.00-12.-00 dan >12.00-16.00 dengan persentase sebesar 14,4%, dan 12.2 pesen, serta diikuti dengan pukul 00.00-04.00 dan >04.00-08.00 dengan persentase 7,8 persen dan 3,3 persen.

**Tabel 4.**  
**Intesitas Melihat Iklan Bukalapak.com di Televisi, Acara Televisi yang Paling Disukai, Stasiun Televisi yang Sering Ditonton dan Waktu Menonton Televisi**

1	Intesitas	1 kali	2	2,2
	Melihat Iklan	2 kali	6	6,7
	Bukalapak.com	3 kali	19	21,1
	Di Televisi	Lebih 3 kali	63	70
	<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>
2	Acara Televisi Yang Paling Disukai	Berita	10	11,1
		Musik	4	4,4
		Film	41	45,5
		Talkshow	14	15,5
		Sinetron	16	17,7
		Lainnya	5	5,5
	<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>
3	Stasiun Televisi yang Sering Ditonton	NET TV	41	45,5
		SCTV	9	10
		RCTI	4	4,4
		Trans TV	10	11,1
		Global TV	3	3,3
		MNC TV	5	5,6
		Trans 7	11	12,2
		Indosiar	7	7,8
	<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>
4	Waktu Menonton Televisi	00.00-04.00	7	7,8
		>04.00-08.00	3	3,3
		>08.00-12.00	13	14,4
		>12.00-16.00	11	12,2
		>16.00-20.00	20	22,2
	>20.00-23.00	36	40	
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>	

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5. menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ). Hal ini berarti bahwa semua instrumen yang digunakan adalah valid. Data yang dikumpulkan menggunakan instrumen tersebut dikatakan reliabel apabila pengujian reliabilitas data menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji diperoleh angka diatas 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat konsistensi dari seluruh indikator yang digunakan dalam variabel penelitian.

**Tabel 5.**  
**Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

No	Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
			Korelasi r	Ket	Alpha Cronbach (a)	Ket
1	Pesan Iklan (X1)	X1.1	0,885	Valid	0,682	Reliabel
		X1.2	0,858	Valid		
2	Musik Iklan (X2)	X2.1	0,893	Valid	0,858	Reliabel
		X2.2	0,907	Valid		
		X2.3	0,850	Valid		
3	Ilustrasi Cerita (X3)	X3.1	0,891	Valid	0,831	Reliabel
		X3.2	0,909	Valid		
		X3.3	0,800	Valid		
4	Bintang Iklan (X4)	X4.1	0,909	Valid	0,886	Reliabel
		X4.2	0,899	Valid		
		X4.3	0,902	Valid		
5	Minat Beli (Y)	Y1.1	0,790	Valid	0,824	Reliabel
		Y1.2	0,848	Valid		
		Y1.3	0,784	Valid		
		Y1.4	0,816	Valid		

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 6. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel pesan iklan secara keseluruhan, dengan menjumlahkan rata-rata setiap indikator kemudian dibagi dengan jumlah indikator dan mendapatkan hasil 3,20. Secara umum responden setuju bahwa pesan iklan dari Bukalapak.com mudah diingat dan bisa dipahami, dan dengan hasil bahwa rata-rata skor dari jawaban responden pada setiap item pernyataan pesan iklan dikategorikan baik.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi jawaban responden mengenai variabel Pesan Iklan**

No	Pernyataan	Skor Jawaban				Jumlah skor	Rata-rata skor	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
		1	2	3	4			
1	Pesan Iklan Bukalapak.com mudah diingat.	0	10	50	30	290	3,22	Baik
2	Pesan Iklan Bukalapak.com bisa dipahami.	0	12	50	28	286	3,18	Baik
Rata-rata skor Pesan Iklan							3,20	

Sumber: Data diolah, 2017

**Tabel 7.**  
**Deskripsi jawaban responden mengenai variabel Musik Iklan**

No	Pernyataan	Skor Jawaban				Jumlah skor	Rata-rata skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4			
1	<i>Jingle</i> (music) iklan Bukalapak.com dapat dipahami.	2	17	43	28	277	3,08	Baik
2	<i>Jingle</i> (music) iklan Bukalapak.com mudah diingat.	0	22	43	25	273	3,03	Baik
3	<i>Jingle</i> (music) iklan Bukalapak.com sesuai dengan jalan cerita.	0	29	38	23	264	2,93	Baik
Rata-rata skor Musik Iklan							3,01	

*Sumber:* Data diolah, 2017

Tabel 7. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel musik iklan secara keseluruhan, dengan menjumlahkan rata-rata setiap indikator kemudian dibagi dengan jumlah indikator dan mendapatkan hasil 3,01. Secara umum responden setuju bahwa musik iklan yang mengiringi iklan dari Bukalapak.com sudah dapat dipahami, diingat dan sesuai dengan ilustrasi cerita dari iklan Bukalapak.com itu sendiri, dan dengan hasil bahwa rata-rata skor dari jawaban responden pada setiap item pernyataan musik iklan dikategorikan baik.

**Tabel 8**  
**Deskripsi jawaban responden mengenai variabel Ilustrasi Cerita**

No	Pernyataan	Skor Jawaban				Jumlah skor	Rata-rata skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4			
1	Jalan cerita iklan Bukalapak.com menarik.	0	12	52	26	284	3,16	Baik
2	Jalan cerita iklan Bukalapak.com mudah diingat.	0	15	51	24	279	3,10	Baik
3	Jalan cerita iklan Bukalapak.com mudah dipahami	0	18	51	21	273	3,03	Baik
Rata-rata skor Ilustrasi Cerita							3,10	

*Sumber:* Data diolah, 2017

Tabel 8. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel ilustrasi cerita iklan Bukalapak.com secara keseluruhan dengan menjumlahkan rata-rata setiap indikator kemudian dibagi dengan jumlah indikator dan mendapatkan hasil 3,10. Secara umum responden setuju bahwa ilustrasi cerita yang dibuat oleh perusahaan Bukalapak.com sudah menarik, mudah diingat, mudah dipahami, dan dengan hasil bahwa rata-rata skor dari jawaban responden pada item pernyataan ilustrasi cerita dikategorikan baik. Variabel ilustrasi cerita dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang direspon menggunakan 4 poin skala *likert*.

**Tabel 9.**  
**Deskripsi jawaban responden mengenai variabel Bintang Iklan**

No	Pernyataan	Skor Jawaban				Jumlah skor	Rata-rata skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4			
1	Bintang iklan Bukalapak.com menarik.	3	22	43	22	264	2,93	Baik
2	Bintang iklan sesuai dengan situs jual beli <i>online</i> Bukalapak.com.	2	16	49	23	273	3,03	Baik
3	Bintang iklan Bukalapak.com mendorong keinginan saya untuk membeli produk di situs jual beli <i>online</i> tersebut.	1	21	47	21	268	2,98	Baik
Rata-rata skor Bintang Iklan							2,98	

*Sumber:* Data diolah, 2017

Variabel bintang iklan dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang direspon menggunakan empat poin skala *likert*. Tabel 9. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel bintang iklan secara keseluruhan, dengan menjumlahkan rata-rata setiap indikator kemudian dibagi dengan jumlah indikator dan mendapatkan hasil 2,98. Secara umum responden setuju bahwa bintang iklan yang digunakan sebagai *endorse* dari iklan Bukalapak.com sudah menarik dan sesuai dengan ilustrasi cerita dari iklan

yang telah dibuat, dan dengan hasil bahwa rata-rata skor dari jawaban responden pada setiap item pernyataan bintang iklan dikategorikan baik.

Tabel 10. menunjukkan penilaian responden terhadap variabel minat beli secara keseluruhan, yaitu dengan menjumlahkan rata-rata setiap indikator kemudian dibagi dengan jumlah indikator dan mendapatkan hasil 3,08. Secara umum responden yang telah mengetahui situs jual beli *online* Bukalapak.com, dengan melihat atau menonton iklan Bukalapak.com pada media televisi setuju mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai situs jual beli *online* Bukalapak.com, kemudian muncul ketertarikan dan berniat untuk membeli produk dari situs jual *beli online* di Bukalapak.com, dan dengan rata-rata skor dari setiap item pernyataan minat beli dikategorikan baik. Variabel minat beli dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan 4 item pertanyaan yang direspon menggunakan empat poin skala likert.

**Tabel 10.**  
**Deskripsi jawaban responden mengenai variabel Minat Beli**

No	Pernyataan	Skor Jawaban				Jumlah skor	Rata-rata skor	Keterangan
		STS	TS	S	SS			
		1	2	3	4			
1	Saya mengetahui situs jual beli <i>online</i> Bukalapak.com	1	11	47	31	288	3,20	Baik
2	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai situs jual beli <i>online</i> Bukalapak.com	0	24	43	23	269	2,99	Baik
3	Saya tertarik untuk membeli produk dari situs jual beli <i>online</i> Bukalapak.com	1	20	43	26	274	3,04	Baik
4	Saya berniat mencoba produk dari situs jual beli <i>online</i> Bukalapak.com	0	21	41	28	277	3,08	Baik
Rata-rata skor Minat Beli							3,08	

Sumber: Data diolah, 2017

**Tabel 11.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	0,000	0,061		0.000	1.000
	Pesan Iklan	0,265	0,103	0,265	2.574	0,012
	Musik Iklan	0,209	0,094	0,209	2.221	0,029
	Ilustrasi Cerita	0,254	0,114	0,254	2.225	0,029
	Bintang Iklan	0,202	0,096	0,202	2.093	0,039

*Sumber:* Data diolah, 2017

Intepretasi dari hasil uji analisis regresi linier berganda yaitu,  $X_1 = 0,265$  nilai tersebut menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar sebesar 0,265, yang artinya apabila pesan iklan yang dibuat Bukalapak.com menarik dan mudah diingat, maka akan memunculkan minat beli dari calon konsumen.  $X_2 = 0,209$  nilai tersebut menunjukkan bahwa musik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar sebesar 0,209, yang artinya apabila musik iklan yang mengiringi ilustrasi cerita dari iklan Bukalapak.com mudah dipahami, diingat, dan sesuai dengan ilustrasi cerita, maka akan memunculkan minat beli dari calon konsumen.  $X_3 = 0,254$  nilai tersebut menunjukkan bahwa ilustrasi cerita iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar sebesar 0,254, yang artinya apabila ilustrasi cerita iklan yang dibuat menarik, mudah diingat dan mudah dipahami, maka akan memunculkan minat beli dari calon konsumen.  $X_4 = 0,202$  nilai tersebut menunjukkan bahwa bintang iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada calon konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar

sebesar 0,202, yang artinya apabila bintang iklan menarik dan sesuai dengan ilustrasi cerita iklan, maka akan memunculkan minat beli dari calon konsumen.

Tabel 11. menunjukkan bahwa nilai *Test Statistic Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.101 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,177. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang dibuat berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,177 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	90
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.101
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,177

*Sumber:* Data diolah, 2017

Tabel 12. menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF dari variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan yang dimana nilai *tolerance* dari setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari 10. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat multikolinieritas antara variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Pesan Iklan	0,359	2,787
Musik Iklan	0,430	2,326
Ilustrasi Cerita	0,291	3,440
Bintang Iklan	0,409	2,445

*Sumber:* Data diolah, 2017

Tabel 13. menunjukkan nilai Sig. dari variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan masing-masing yaitu 0,654, 0,565, 0,304 dan

0,762. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap *absolute residual*. Ini berarti model regresi yang dibuat tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

No	Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	Constant	0,402	0,043			9,415	0,000
	Pesan Iklan	-0,032	0,072	-0,081		-0,450	0,654
	Musik Iklan	-0,038	0,065	-0,095		-0,578	0,565
	Ilustrasi Cerita	0,082	0,080	0,206		1,033	0,304
	Bintang Iklan	0,020	0,067	0,051		0,304	0,762

Sumber: Data diolah, 2017

Pada Tabel 14. dapat dilihat  $F_{hitung}$  adalah 44,509 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  ( $44,509 > 2,48$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, yang artinya variabel bebas Iklan Televisi, yang terdiri dari Pesan Iklan, Musik atau *jingle* Iklan, Ilustrasi Cerita, dan Bintang Iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

**Tabel 15.**  
**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60,240	4	15,060	44,509	0,000 <sup>a</sup>
Residual	28,760	85	0,338		
Total	89,000	89			

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat bahwa variabel pesan iklan ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, karena nilai t hitung ( $2,574$ )  $>$  t tabel ( $1,666$ ), maka  $H_0$  ditolak oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial

terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pesan iklan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y). Variabel Musik atau *jingle* Iklan ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t Tabel. Karena nilai t hitung ( $2,221 > t$  Tabel ( $1,666$ ), maka  $H_0$  ditolak oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Musik atau *jingle* Iklan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y).

Variabel Ilustrasi Cerita ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t Tabel. Karena nilai t hitung ( $2,225 > t$  tabel ( $1,666$ ), maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ilustrasi cerita ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y). Variabel bintang iklan ( $X_4$ ) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t Tabel. Karena nilai t hitung ( $2,093 > t$  tabel ( $1,666$ ), maka  $H_0$  diterima oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari bintang iklan ( $X_4$ ) terhadap minat beli (Y).

**Tabel 16.**  
**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
(Constant)	0,000		1,000	
Pesan Iklan ( $X_1$ )	2,574		0,012	Signifikan
Musik atau <i>jingle</i> Iklan ( $X_2$ )	2,221	1,666	0,029	Signifikan
Ilustrasi Cerita ( $X_3$ )	2,225		0,029	Signifikan
Bintang Iklan ( $X_4$ )	2,093		0,039	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 15. di atas dapat dilihat bahwa variabel pesan iklan ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ( $2,574 > t$  tabel ( $1,666$ ), maka  $H_0$  ditolak oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pesan iklan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y). Variabel musik atau *jingle* Iklan ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung lebih

besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ( $2,221 > t$  tabel ( $1,666$ ), maka  $H_0$  ditolak, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari musik atau *jingle* iklan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).

Variabel Ilustrasi cerita ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t Tabel. Karena nilai t hitung ( $2,225 > t$  tabel ( $1,666$ ), maka  $H_0$  ditolak, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ilustrasi cerita ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ). Variabel bintang iklan ( $X_4$ ) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, karena nilai t hitung ( $2,093 > t$  Tabel ( $1,666$ ), maka  $H_0$  diterima, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari bintang iklan ( $X_4$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).

**Tabel 17.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,823 <sup>a</sup>	0,677	0,662	0,58168548	2,025

Sumber: Data diolah, 2017

Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (iklan televisi) yang terdiri dari variabel pesan iklan ( $X_1$ ), musik atau *jingle* iklan ( $X_2$ ), ilustrasi cerita ( $X_3$ ), dan bintang iklan ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli ( $Y$ ) sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### **Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hipotesis satu ( $H_1$ ) pada penelitian ini menyatakan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan calon

konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa pesan iklan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,265 dan tingkat signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05. Nilai positif dari koefisien regresi variabel pesan iklan mengindikasikan bahwa apabila pesan iklan meningkat, maka minat beli juga meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safrena Juwita Larasati (2012) ; Ying Fang Lai *et al.* (2015) menemukan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal selaras juga disampaikan oleh Hemamalini. K.S dan Shree Kala Kurup (2014) ; Adithya Rinaldy (2013) mendapatkan hasil bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil dari jawaban responden yang didapat dari hasil sebaran angket berupa kuesioner yang meliputi dua pernyataan mengenai variabel pesan iklan, dapat diketahui item pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi yaitu pernyataan  $X_{1,1}$  dan  $X_{1,2}$  dengan skor masing-masing sebesar 3,22 dan 3,18 yang berarti nilai indikator dari pesan iklan berada pada kriteria yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh terhadap minat beli, yang dimana jika pesan iklan mampu menyampaikan pesan dengan sangat baik, menarik dan efektif maka itu akan meningkatkan minat beli bagi konsumen dan calon konsumen Bukalapak.com itu sendiri.

### **Pengaruh Musik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hipotesis dua ( $H_2$ ) pada penelitian ini menyatakan bahwa musik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan calon

konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa musik iklan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,209 dan tingkat signifikansi 0,029 lebih kecil dari 0,05. Nilai positif dari koefisien regresi variabel musik iklan mengindikasikan bahwa apabila pengaruh musik iklan meningkat, maka minat beli juga meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ching-Wen Chu dan Hsi-Peng Lu (2015) ; Mark Shevy dan Kineta Hung (2013) bahwa musik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selaras dengan hal tersebut, Budi Setiawan (2009) ; Putri Kania (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa musik yang digunakan dalam iklan itu sendiri dapat meningkatkan minat beli secara positif dan signifikan,.

Hasil dari jawaban responden yang didapat dari hasil sebaran angket berupa kuesioner yang meliputi tiga pernyataan mengenai variabel musik iklan, dapat diketahui item pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi yaitu pernyataan  $X_{1,1}$ ,  $X_{1,2}$  dan  $X_{1,3}$  dengan skor masing-masing sebesar 3,08, 3,03 dan 2,93 yang berarti nilai indikator dari musik iklan berada pada kriteria yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa musik iklan berpengaruh terhadap minat beli, yang dimana jika musik iklan yang digunakan atau dipilih untuk mengiringi iklan sesuai dengan ilustrasi dari cerita iklan itu, maka musik iklan akan mampu meningkatkan minat beli bagi konsumen dan calon konsumen

### **Pengaruh Ilustrasi Cerita Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hipotesis tiga ( $H_3$ ) pada penelitian ini menyatakan bahwa ilustrasi cerita berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan calon

konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa musik iklan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,254 dan tingkat signifikansi 0,029 lebih kecil dari 0,05. Nilai positif dari koefisien regresi variabel ilustrasi cerita mengindikasikan bahwa apabila pengaruh ilustrasi cerita iklan meningkat, maka minat beli juga meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Kania (2013), dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa ilustrasi cerita berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Hassan (2015) ; Mohammad Esmaeil Ansari dan Seyyed Yaser Ebrahimian Joloudar (2011) mendapatkan hasil bahwa ilustrasi cerita berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil dari jawaban responden yang didapat dari hasil sebaran angket berupa kuesioner yang meliputi tiga pernyataan mengenai variabel ilustrasi cerita, dapat diketahui item pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi yaitu pernyataan  $X_{1,1}$ ,  $X_{1,2}$  dan  $X_{1,3}$  dengan skor masing-masing sebesar 3,16, 3,10 dan 3,03 yang berarti nilai indikator dari ilustrasi cerita berada pada kriteria yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ilustrasi cerita iklan berpengaruh terhadap minat beli, yang dimana jika ilustrasi cerita yang ditampilkan atau diceritakan harus sesuai dengan produk atau perusahaan yang diiklankan dan jika ilustrasi cerita itu menarik, maka ilustrasi cerita dapat meningkatkan minat beli bagi konsumen dan calon konsumen.

### **Pengaruh Bintang Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hipotesis empat ( $H_4$ ) pada penelitian ini menyatakan bahwa bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan calon konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa musik iklan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,202 dan tingkat signifikansi 0,039 lebih kecil dari 0,05. Nilai positif dari koefisien regresi variabel bintang iklan mengindikasikan bahwa apabila bintang iklan meningkat, maka minat beli juga meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeyanju Apejoye (2013) dan Dr. Hellen K. Mberia (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil dari jawaban responden yang didapat dari hasil sebaran angket berupa kuesioner yang meliputi dua pernyataan mengenai variabel pesan iklan, dapat diketahui item pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi yaitu pernyataan  $X_{1,2}$ ,  $X_{1,3}$  dan  $X_{1,1}$  dengan skor masing-masing sebesar 2,93, 3,03 dan 2,98 yang berarti nilai indikator dari bintang iklan berada pada kriteria yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa bintang iklan berpengaruh terhadap minat beli, yang dimana jika bintang iklan yang digunakan sesuai dan tepat dengan iklan yang akan dibuat maka ini akan dapat meningkatkan minat beli bagi konsumen dan calon konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini maka dapat ditarik simpulan bahwa pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita, dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, bagi perusahaan, hendaknya kedepannya perusahaan memasang iklan pada stasiun televisi Net TV, kemudian iklan tersebut dapat disiarkan pada acara yang bertajuk Film, dan yang terakhir adalah waktu yang dirasa tepat untuk menyiarkan iklan tersebut adalah pukul 20.00 – 23.00. Bukalapak.com diharapkan mampu menyampaikan pesan iklan yang baik kepada konsumennya dengan cara menciptakan iklan televisi yang memiliki alur cerita yang menarik namun mudah dimengerti kemudian didukung oleh musik dan juga bintang iklan yang tepat, sehingga pesan yang ingin diberikan oleh Bukalapak.com sampai ke konsumen dengan efektif dan positif, sehingga menjadi keuntungan bagi pihak Bukalapak.com.

Bukalapak.com diharapkan dapat dengan sigap dan baik dalam memilih bintang iklan yang tepat untuk iklannya, sehingga setelah melihat bintang iklan pada iklan televisi tersebut dapat menimbulkan minat beli yang baik pada konsumen. Keempat, untuk iklan selanjutnya Bukalapak.com harus bisa membuat ilustrasi atau alur cerita yang lebih baik dari iklan versi “Gilanya Belanja di Bukalapak”. Ilustrasi cerita yang baik akan memudahkan Bukalapak.com dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen, ilustrasi cerita bisa dibuat lebih kreatif namun tetap memenuhi unsur kesederhanaan sehingga semua lapisan

masyarakat mampu memahami pesan yang ingin disampaikan. Kedua, bagi penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi minat beli seperti daya tarik iklan, yakni adalah iklan yang menunjukkan manfaat produk (daya tarik rasional), iklan yang dapat mengendalikan emosi negatif atau positif (seperti rasa takut, bersalah, malu, atau bangga) yang mendorong seseorang melakukan atau tidak melakukan sesuatu (membeli atau mengonsumsi produk yang diiklankan).

Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas sampel penelitian bukan lagi di Kota Denpasar yaitu dapat dilakukan dengan mempertimbangkan memilih lokasi penelitian dengan skala yang lebih luas (provinsi Bali atau Indonesia), karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan penelitian yang sebenarnya. Melihat dari hasil penelitian ini bahwa variabel Pesan Iklan memiliki pengaruh paling besar baik secara deskriptif maupun setelah dilakukan uji regresi linier berganda, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memfokuskan penelitiannya untuk meneliti variabel Pesan Iklan.

## **REFERENSI**

- Nastiti, Ade. R. A. C., dan Utomo, S. S. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Handphone Merek Lokal (Analisis Structural Equation Model Pengaruh Brand Awareness, Word of Mouth, Perceived Quality, Usage, Brand Performance, dan Innovation Awareness terhadap Minat Beli Handphone Merek Lokal di Kota Surakarta tahun 2015). *UNS-FISIP Jur. Ilmu Komunikasi*, 4(1) : 1-9
- Rinaldy, Adithya. 2013. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Susu L-Men Pada Pengunjung Fitnes Lagos Center Bandung. *Jurnal Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama*, 6(2) : 93-99
- Siddiqui, Ahmed Nabeel. 2014. TV Ads Impact on Consumer Purchase Intention. *Journal IBACM*, 3(1) : 34-60

- Hassan, Ali. 2015. Effects Of TV Advertisement On Consumer Buying Behaviour:A Comparative Study Of Rural-Urban And Male-Female Consumers. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 11(3) : 608-614
- Apejoye, Adeyanju. 2013. Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal Mass Communicat Journalism*, 3(3) : 2-7
- Belch, G. E., dan Blech, M. A, 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. (8th ed), New York : McGraw Hill.
- Setiawan, Budi. 2009. Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Produk (Studi Kasus Iklan Produk Sepeda Motor Merek X). *Jurnal Ekono Insentif Kopwil 4*, 3(2) : 28-32
- Bukalapak.com. 2016. Situs Jual Beli Online Mudah dan Terpercaya. (Diunduh pada tanggal 23 Desember 2016)
- Wen, C. C., and His, P. L. 2007. Factors Influencing Online Music Purchase Intention In Taiwan: An Empirical Study Based On The Value-Intention Framework. *Journal University of Science and Technology, Taipei, Taiwan ROC*, 17(2) : 139-155
- Kwek, C. L., Tan, H. P., Lau, T. C. 2010. Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce; Ottawa*, 5(2) : 67-83
- Detik.com. 2016. Ini Alasan Kenapa Orang Indonesia Suka Belanja *Online*. (Diunduh pada tanggal 29 maret 2016)
- Durianto., Sugiarto., Widjaja., Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Radha, G., dan Jija, P. 2013. Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision. *International Journal of HOD, School of Communication, G.R. Damodaran College of Science, Coimbatore*, 3(1) : 20-33
- Griffiths, Andrew. 2012. *Iklan Powerful Untuk Bisnis Anda Berawal Dari Buku Ini!*. Jakarta : Tangga Pustaka
- Hardiyanto. 2009. Perencanaan Kreatif Periklanan. *Jurnal Universitas Mercubuana*, 7(1) hal: 3-14

- Hemamalini, K. S., dan Shree, K. K. 2014. Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention . *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2) : 9416-9422
- Jablogjubil.co.id. 2013. Pengertian Jual Beli Online dan Apa Saja Masalah Yang Terdapat. (Diunduh pada tanggal 29 maret 2016)
- Kasali, Rhenald. 2004. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Grafiti
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Schwaiger, M., and Hugh, M. C. 2010. Is Two Better Than One? The Impact Of Cross-Media Print And Internet Advertising In Germany. *Italian Research Review on Business Communication; Milan*, 7(26) : 456-467
- Shevy, M., dan Kineta, H. 2013. Music In Television Advertising And Other Persuasive Media. *Journal Of Oup Uncorrected Proof Firstproofs*, 4(3) : 311-344
- Ansari, M. E., dan Seyyed, Y. E. J. 2011. An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers Purchasing and Their Satisfaction. *International Journal Of Marketing Studies*, 3(5) : 175-181
- Morissan, M. A. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana.
- Muthohar, M., dan Amin, R. T. 2013. Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen (The Influence Of Islamic Preacher Toward The Attitude and Consumers Purchase Intention). 2013. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(1) : 87-97
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, Hamdi, S. M. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *E-Journal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pengaraian*, 3(1) : 2-16

- Naveen, G. 2016. An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Journal of Robert B. Pamplin Jr. School of Business Administration, University of Portland, Oregon, USA*, 82(114) : 82-114
- Purwanto., Erwan Agus., dan Sulistyastuti, D. R. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta:Gava Media.
- Kania, Putri. 2013. Iklan dan Minat Beli (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Iklan XI Versi Mawar dan Marwan Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Di Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal). *Flow Journal Internasional*, 2(4) : 2-9
- Radarpena.com. 2015. Kontribusi Belanja Iklan Nasional. (Diunduh pada tanggal 29 maret 2016)
- Rangkuti, Fredy. 2011. *Riset Pemasaran, Cetakan Kesebelas*. Jakarta : PT. Gamedia Pustaka Utama.
- Raja, I. S., Sadfar, M., Khurshid, N., Hafeez, I. 2014. Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions- A Study of Pakistani University Students. *International Review of Management and Business Research*, 3(4) : 2132-2138
- Larasati, S. J. 2012. Pengaruh Pesan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pond's di Daerah Rungkut, Surabaya. *Jurnal Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*, 5(7) : 7-16
- Schiffman, L. G., dan Leslie, L. K. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Septian. 2012. Pengertian Jual Beli Online dan Tata Caranya. (Diunduh pada tanggal 29 maret 2016)
- Khan, S. K., Rukhsar, A., and Shoaib, M. 2016. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 18(1) : 6-12
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syafrina., Maulida, L., Retno., Nimah, M., Ibrizah, Z. 2011. Pengaruh Iklan Audiovisual Garnier Light Night Cream terhadap Minat Beli Remaja Putri di MAN 1 Pamekasan. *Jurnal Penelitian, Ilmu Komunikasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura*, 4(3) : 20-29
- The-marketeers.com. 2015. Pola Konsumsi Media di Indonesia tahun 2014. (Diunduh pada tanggal 29 Maret 2016)
- Top Brand Award.com. 2016. Fase 2 2016 Kategori : Situs Jual Beli Online. (Diunduh tanggal 23 Desember 2016)
- Widyatama Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Jogjakarta : Media Pressindo.
- Winata, Wiliam. 2015. Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli Es Krim Magnum Di Kota Bandung (Studi Pada Iklan Magnum *Classic* 2015). *Jurnal Penelitian Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung*, 6(2) : 2-6
- Wang, X., and Zhilin, Y. 2008. Does Country-Of-Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention In Emerging Economies?: Evidence From China's Auto Industry *Journal Faculty of Management and Administration, Macau University of Science and Technology, Taipa, Macau, China*, 25(4) : 458-474
- Ying, F. L., Chien, Y. L., Hsiu, S. Chiang. 2015. The Advertising Effectiveness of Advertising Message and Product Placement on Video Advertisement. *Journal Department of Industrial Education, National Taiwan Normal University*, 17(6) : 112-120