

**PENGARUH IKLAN MEDIA DIGITAL H&M TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN H&M**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Jeremia Pranata

2017120007

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

***THE EFFECT OF H&M DIGITAL MEDIA ADVERTISING ON H&M
CONSUMER PURCHASE INTENTION***



UNDERGRADUATE THESIS

***Submitted to complete part of requirements
for Bachelor's Degree in Management***

By:

Jeremia Pranata

2017120007

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

***Accredited by National Accreditation Agency No. 2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018***

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN
PENGARUH IKLAN MEDIA DIGITAL H&M TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN H&M

Oleh:

Jeremia Pranata

2017120007

Bandung, 1 September 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

Pembimbing Skripsi

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda – tangan di bawah ini,

Nama : Jeremia Pranata
Tempat , tanggal lahir : Jakarta , 10 Juli 1999
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017120007
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul :

PENGARUH IKLAN MEDIA DIGITAL H&M TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
H&M

Dengan ,

Pembimbing : Dr. Istiharini , S.E. , M.M. , CMA.

MENYATAKAN

Adalah benar – benar karya tulis saya sendiri, -

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku , makalah , surat kabar , internet , materi perkuliahan , karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip , sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungka dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik dan sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa terpaksa oleh pihak manapun.

Bandung ,

Dinyatakan tanggal : 2 September 2021

Pembuat pernyataan :

Pasal 25 ayat (2) UU no. 20 tahun 2003 :
Kelulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi , atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik , profesi , atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 Juta



(Jeremia Pranata)

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya media digital membuat semua orang tidak bisa lepas dari media digital. Karena banyak orang yang menggunakan media digital maka banyak produk – produk yang melakukan promosi produknya melalui *platform* media digital. Media digital yang digunakan dapat beragam, mulai dari Youtube, Instagram, Line, Twitter, dan lainnya. Dalam *platform* tersebut, produk yang dipromosikan sangat beragam terutama *brand fashion*. Salah satu *brand fashion* yang sangat masif melakukan iklan media digital adalah H&M. Iklan media digital H&M memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara iklan media digital H&M terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan survey, kuesioner dibagikan kepada 100 orang dan studi literatur. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non - probability sampling* dengan *judgemental sampling* dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis. Kriterianya adalah memiliki umur antara 15 – 65 tahun, merupakan konsumen H&M, dan mengetahui produk *fashion* H&M. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisa kuantitatif dengan metode regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini terdapat 4 variabel independen yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dan 2 variabel independen yang tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen adalah variabel kredibilitas, *accessibility*, *entertaining*, dan *interactivity*. Sedangkan variabel keinformatifan dan *irritation* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel niat beli konsumen.

Kata kunci: keinformatifan, kredibilitas, *accessibility*, *entertaining*, *irritation*, *interactivity*, niat beli, H&M, dan media digital.

ABSTRACT

With the development of digital media, everyone cannot be separated from digital media. Because many people use digital media, many products promote their products through digital media platforms. Digital media used can vary, ranging from Youtube, Instagram, Line, Twitter, and others. On the platform, there are various products that promote their products, especially fashion brands. One of the fashion brands that is very massive in doing digital media advertising is H&M. H&M digital media advertisements have an influence on consumers purchase intentions. This study aims to determine the effect of H&M digital media advertising on people's purchase intentions.

This research is a quantitative research using explanative method. Data was collected by survey, distributing questionnaires to 100 people, and literature study. The sampling technique in this study is non-probability sampling with judgmental sampling with criteria determined by the author. The criteria are between 15 – 65 years old, are H&M consumers, and know H&M fashion products. This study uses descriptive analysis techniques and quantitative analysis with multiple linear regression method.

The results of this study are informative variables, credibility, accessibility, entertainment, irritation, and interactivity. Variables that affect consumer purchase intentions are credibility, accessibility, entertainment, and interactivity variables. While the informativeness and irritation variables have no effect on the purchase intention variable

Keywords: informativeness, credibility, accessibility, entertaining, irritation, interactivity, purchase intention, H&M, and digital media.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan rahmat – Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Media Digital H&M Terhadap Niat Beli Konsumen” dengan baik. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam proses pembuatan skripsi ini dibantu oleh dosen, rekan, dan keluarga yang telah memberikan waktu dan tenaga dalam memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa kepada penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis dalam menjalani kegiatan akademik, non akademik, material, dan non material.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. yang saya hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen dan selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan arahan selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. yang saya hormati selaku dosen wali dari penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang terbaik selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.SI. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh staff dan dosen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu – ilmu baik akademik dan non akademik yang bermanfaat bagi penulis agar menjadi pribadi yang baik dan unggul.
6. Garry William, Risaldi Utama, Andrew Russel Tan, Ezra Eliazar, Peter Arnold Senjaya, dan Carrina Aurel selaku sahabat penulis mulai dari awal kuliah yang selalu memberikan bantuan dan dukungan baik akademis

maupun non akademis selama menempuh perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.

7. Teman – teman “Savage” selaku teman perkuliahan yang memberikan arahan kepada penulis baik di dalam kehidupan maupun di dalam perkuliahan.
8. Edsel Chandra selaku teman seperjuangan dan sepelembing penulis yang memberikan masukan, semangat, dukungan, kritik, dan saran yang membangun kepada penulis.
9. Teman – teman Manajemen 2017 yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang telah memberikan kenangan dan pengalaman baik suka maupun duka.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama menyusun skripsi.

Bekasi, 18 Agustus 2021



Jeremia Pranata

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN KECURANGAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
1.6. Hipotesa Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Iklan (<i>Advertising</i>).....	9
2.1.1. Sifat Iklan.....	9
2.1.2. Klasifikasi Iklan.....	10
2.1.3. Tujuan Iklan.....	10
2.2. Iklan Media Digital.....	11
2.2.1. Jenis Iklan Media Digital.....	12
2.3. Niat Beli.....	12
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	16
3.1.1 Teknik Pengumpulan data.....	16
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	17
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	18

3.1.4 Pengukuran Variabel.....	22
3.1.5 Teknik Analisa Data.....	23
3.1.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23
3.1.5.2 Analisa Deskriptif.....	25
3.1.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.1.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	27
3.2. Objek Penelitian dan Profil Perusahaan.....	30
3.2.1. Objek Penelitian.....	30
3.2.2. Profil responden.....	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Persepsi Konsumen terhadap Iklan Media Digital H&M.....	34
4.1.1. Persepsi Konsumen mengenai Keinformatifan H&M.....	34
4.1.2. Persepsi Konsumen mengenai Kredibilitas Iklan Media Digital H&M.....	36
4.1.3. Persepsi Konsumen terhadap <i>Accesibility</i> Iklan Media Digital H&M.....	38
4.1.4. Persepsi Konsumen terhadap <i>Entertaining</i> di dalam Iklan Media Digital H&M.....	39
4.1.5. Persepsi Konsumen terhadap <i>Irritation</i> di dalam Iklan Media Digital H&M.....	42
4.1.6. Persepsi Konsumen terhadap <i>Interactivity</i> di dalam Iklan Media Digital H&M.....	44
4.1.7. Persepsi Konsumen mengenai Iklan Media Digital H&M.....	45
4.2. Tanggapan Konsumen Mengenai Niat Beli di H&M.....	46
4.3. Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda.....	49
4.3.1. Uji Normalitas.....	49
4.3.2. Uji Multikoleniaritas.....	50
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.4. Pengaruh Iklan Media Digital H&M terhadap Niat Beli Konsumen.....	52
4.4.1. Uji T.....	52
4.4.2. Uji F.....	55

4.4.3. Uji Koefisien Determinasi.....	56
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	57
5.1.1. Persepsi Konsumen terhadap Iklan Media Digital H&M.....	57
5.1.2. Persepsi Konsumen Mengenai Niat Beli Produk H&M.....	58
5.1.3. Pengaruh Iklan Media Digital terhadap Niat Beli Produk H&M.....	59
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021-2025.....	1
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	18
Tabel 3.2. Skala Likert.....	23
Tabel 3.3. Uji Reliabilitas variabel X	24
Tabel 3.4. Uji Reliabilitas variabel Y.....	24
Tabel 3.5. Kategori nilai rata – rata pada analisis deskriptif.....	26
Tabel 4.1. Rata – rata jawaban responden pada dimensi keinformatifan H&M....	34
Tabel 4.2. Rata – rata jawaban responden pada dimensi kredibilitas H&M.....	37
Tabel 4.3. Rata – rata jawaban responden pada dimensi <i>Accessibility</i> H&M.....	38
Tabel 4.4. Rata – rata jawaban responden pada dimensi <i>Entertaining</i> H&M.....	40
Tabel 4.5. Rata – rata jawaban responden pada dimensi <i>Irritation</i> H&M.....	42
Tabel 4.6. Rata – rata jawaban responden pada dimensi <i>Interactivity</i> H&M.....	45
Tabel 4.7. Rata – rata jawaban responden pada dimensi iklan media digital H&M.....	46
Tabel 4.8. Rata – rata jawaban responden pada variabel niat beli H&M.....	47
Tabel 4.9. Hasil perhitungan metode <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	50
Tabel 4.10. Hasil uji multikolinieritas.....	51
Tabel 4.11. Hasil uji T pada H&M.....	53
Tabel 4.12. Hasil uji F pada H&M.....	55
Tabel 4.13. Hasil uji koefisien determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Penelitian.....	7
Gambar 2.1. Proses Niat Beli.....	13
Gambar 3.1. Logo H&M.....	30
Gambar 3.2. Jenis Kelamin.....	32
Gambar 3.3. Usia Responden.....	32
Gambar 3.4. Mengetahui atau Tidak Produk H&M.....	33
Gambar 4.1. Contoh Promosi H&M.....	36
Gambar 4.2. Iklan H&M yang Memberikan Kesan Lucu dan Menghibur.....	41
Gambar 4.3. Iklan H&M “ <i>Coolest Monkey in the Jungle</i> ”.....	44
Gambar 4.4. Scatter Plot.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian.....	66
LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	73
LAMPIRAN 3 Hasil Perhitungan SPSS.....	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Banyak cara yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Salah satu caranya yaitu melalui iklan. Menurut Kotler dan Keller (2011:155), tujuan periklanan adalah memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan. Iklan sendiri terbagi menjadi 2 jenis yaitu media massa dan media digital. Teknologi yang berkembang sangat pesat menyebabkan iklan melalui media digital juga ikut berkembang pesat. Media digital sendiri dapat berupa *website* dan *social media*. Sedangkan media massa sendiri dapat berupa koran, majalah, banner, dan lain – lain. Tingkat efektifitas dari masing – masing jenis iklan pun berbeda. Akhir – akhir ini banyak perusahaan yang lebih banyak melakukan iklan secara *online* (digital) dibandingkan dengan iklan di media lain (Erica dan Novia, 2019).

Pada zaman sekarang ini banyak perusahaan baik dari perusahaan barang maupun jasa yang mengalihkan periklanan mereka dari media massa seperti televisi, radio, dan sebagainya menjadi iklan media digital seperti yang banyak ditayangkan di internet.

Tabel 1.1.

Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021 – 2025

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2021	212,35 Juta Pengguna
2022	224,6 Juta Pengguna
2023	235,97 Juta Pengguna
2024	246,54 Juta Pengguna
2025	256,37 Juta Pengguna

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>

Dari tabel 1.1. dapat dilihat bahwa sampai pada tahun 2020 terdapat 199,56 juta penduduk Indonesia yang menggunakan Internet. Hal tersebut menyebabkan para perusahaan barang ataupun jasa banyak yang melakukan iklan yang *massive* di

media digital karena dapat menyerap banyak *audience*. Salah satu perusahaan yang menggunakan media digital sebagai tempat promosinya adalah H&M.

Dilansir dari H&m.com, H&M merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion dan cosmetics*. H&M menjual berbagai macam produk *fashion dan cosmetics* yang bisa digunakan oleh semua kalangan seperti pria, wanita, remaja, dan anak – anak. Seiring berjalannya waktu, H&M memiliki gerai yang tersebar di 62 negara dengan jumlah toko yang tidak sedikit yaitu lebih dari 4.500 toko. Menurut Idntimes.com, gerai H&M di Indonesia telah hadir kota – kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota – kota lainnya. Dilansir dalam fimela.com, produk *fashion* yang ditawarkan oleh H&M dapat dikatakan memiliki *target market* menengah keatas tetapi untuk produk di kelas menengah keatas, H&M memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya seperti Pull and Bear, Bershka, Uniqlo, dan sebagainya.

H&M banyak melakukan iklan dalam media digital melalui Instagram, Line, dan media digital lainnya. Pemakaian *campaign* digunakan H&M dalam melakukan iklan dalam media sosial. *Campaign-campaign* yang dilakukan oleh H&M dapat berupa foto maupun video. Menurut H&m.com, Di dalam iklan-iklan media digital tersebut, H&M menggunakan model – model papan atas dunia seperti Brittany Xavier, Ellen V Lora, Jessi Malay, dan model papan atas lainnya. H&M juga terkadang melakukan kolaborasi dengan artis-artis papan atas dunia dan *designer* kelas dunia dengan meluncurkan produk *special edition*. Contoh promosi yang dilakukan H&M dalam Instagram berupa foto dan video pendek dengan durasi tidak lebih dari 1 menit. Sedangkan untuk media digital lainnya seperti Line digunakan H&M dalam melakukan promosi berupa pemberian notifikasi tentang peluncuran produk baru dan diskon – diskon berupa kupon digital.

Dengan melakukan banyak iklan melalui media digital, H&M mulai menanamkan kesadaran merek bagi para pengguna media digital yang melihat iklan tersebut. Iklan - iklan media digital H&M juga dibuat sangat menarik dan unik. Salah satu *campaign* unik yang dilakukan H&M adalah dengan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk daur ulang dengan menggunakan *tagline* “*Concious*”. Di dalam *campaign* ini, konsumen akan mendapatkan potongan harga

jika menyerahkan beberapa pakaian bekas kepada H&M sehingga secara tidak langsung konsumen - konsumen H&M akan berpartisipasi dalam menghasilkan produk *fashion* daur ulang yang berkualitas. Selain *campaign* tersebut, H&M juga membuat iklan media digital yang menggunakan David Beckham sebagai model iklan tersebut. Di dalam iklan ini, H&M mempromosikan pakaian dalam pria hasil kolaborasi dengan David Beckham yang menampilkan adegan – adegan yang unik.

Kebutuhan dan keinginan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia atau konsumen sehingga konsumen perlu membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebelum konsumen membeli produk atau menggunakan jasa, konsumen harus mempunyai niat beli. Menurut Kotler dan Keller (2009:137), niat beli adalah “sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Menurut Aqsa, Muhammad (2018) dalam jurnalnya, iklan media digital berpengaruh positif terhadap niat beli secara *online* di kota Palopo. Di sisi lain menurut Arifah, Nurul (2021) di dalam jurnalnya mengatakan bahwa iklan *online* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di CV. Qumi Label. Menurut CNNIndonesia.com, Penjualan H&M pada tahun 2020 mengalami penurunan, hal tersebut dikarenakan pandemi yang melanda hampir di seluruh belahan dunia. Untuk meningkatkan niat beli konsumen, H&M melakukan banyak iklan di media digital, baik itu *discount* maupun peluncuran produk baru. Promosi – promosi yang dilakukan pun cukup *massive*. Produk baru yang diluncurkan H&M berkolaborasi dengan *designer* Simone Rocha dan *brand fashion* dari London yaitu Good News. Sedangkan untuk *discount* yang dilakukan H&M adalah *sale up to 70 %*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh iklan media digital terhadap niat beli dari produk H&M sehingga penulis membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Media Digital H&M terhadap Niat Beli Konsumen”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada iklan H&M di media digital?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk H&M?
3. Bagaimana pengaruh iklan media digital H&M terhadap niat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perspektif konsumen mengenai iklan media digital yang dilakukan oleh H&M.
2. Untuk mengetahui niat beli dari konsumen setelah melihat iklan media digital yang dilakukan oleh H&M.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan media digital H&M terhadap niat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan dalam hal ini perusahaannya adalah H&M untuk mengetahui apakah iklan yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat sasaran atau melalui penelitian ini perusahaan dapat mengetahui apakah iklan media digital yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

2. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui atribut – atribut iklan media digital apa saja yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk H&M.

3. Bagi Pembaca

Untuk mengetahui atribut – atribut iklan media digital apa saja yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan elemen yang digunakan suatu perusahaan baik itu barang atau jasa untuk memasarkan produknya agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Menurut Lupiyoadi (2006:120), promosi adalah “salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”. Kegiatan promosi bisa digunakan untuk berbagai hal seperti penghubung antara konsumen dengan perusahaan dan cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk lebih mengenalkan suatu produk kepada calon konsumen sehingga dapat terjadi penjualan yang terus – menerus.

Salah satu kegiatan promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi produk atau jasa kepada masyarakat serta memberikan pengaruh kepada calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Menurut Shimp (2003:415), “suatu iklan dapat dikatakan efektif ketika iklan tersebut dapat mencapai tujuan – tujuan yang ingin dicapai”. Sedangkan menurut Cannon (2009), “efektivitas iklan bergantung pada sebaik apa perantara tersebut sudah sesuai dengan sebuah strategi pemasaran, yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, ketersediaan untuk pengiklanan, sifat dari media, siapa yang akan dijangkau, seberapa sering frekuensinya, dengan dampak apa, dan seberapa besar biayanya”.

Seiring adanya perkembangan zaman maka banyak iklan digunakan melalui media digital. Menurut Flew (2008), media digital adalah “media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit, dan sistem gelombang mikro”. Jadi dapat dikatakan bahwa media digital mencakup seluruh aplikasi dan media sosial yang ada saat ini. Media digital dapat menjadi sarana yang dapat membantu suatu perusahaan untuk melakukan promosi produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Media yang sering digunakan oleh para perusahaan untuk memasarkan produknya adalah Youtube dan Instagram. Menurut akudigital.com, Penggunaan media digital untuk

marketing dapat disebut sebagai *digital marketing*. Menurut Heidrick dan Struggles (2009:1), *digital marketing* adalah “perkembangan dari pemasaran *online* melalui *web*, perangkat *games*, dan telepon genggam”. Menurut Aqsa, Muhammad (2018), dimensi di dalam iklan media digital adalah sebagai berikut:

1. Keinformatifan

Keinformatifan adalah kemampuan iklan memberikan informasi kepada konsumen. Sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu produk. Informasi mengenai produk yang diiklankan dapat diterima dengan jelas oleh konsumen.

2. Kredibilitas

Kredibilitas adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan *online* atau sejauh mana iklan *online* memberikan informasi yang kredibel, tidak memihak, dan dapat dipercaya.

3. *Accessibility*

Accessibility adalah bagaimana kemampuan konsumen untuk mengakses informasi yang terdapat di dalam iklan *online*.

4. *Entertaining*

Entertaining adalah kemampuan iklan memberikan kesan hiburan dan kesenangan dengan menyisipkan informasi – informasi.

5. *Irritation*

Irritation merupakan gangguan yang terjadi pada iklan *online*. Gangguan tersebut dapat berupa penipuan, diskriminasi, dan pengalaman buruk terhadap suatu iklan *online*.

6. *Interactivity*

Interactivity adalah sejauh mana komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen terjadi dan respon terhadap pesan yang diterima oleh konsumen.

Dengan adanya iklan melalui media digital tersebut maka diharapkan adanya niat beli terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:137), niat beli adalah “sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya

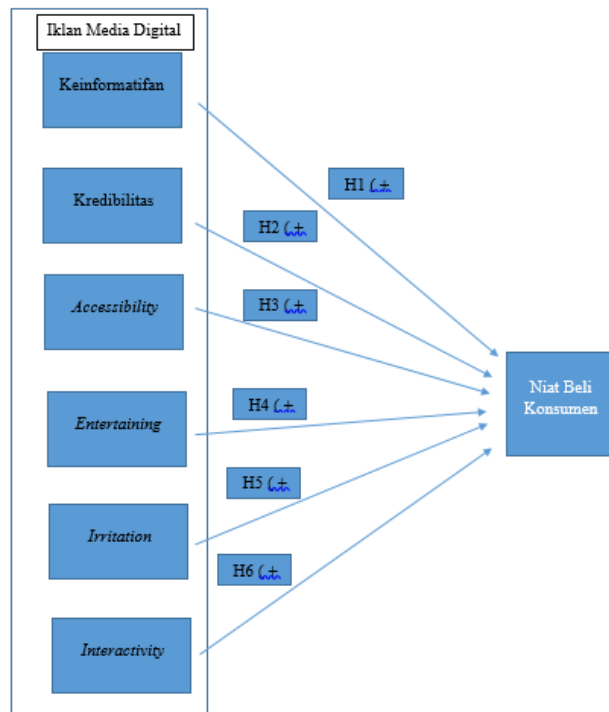
konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Sedangkan menurut Bosnjak et al. (2006), niat beli adalah “faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu”. Iklan sangat penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin menarik iklan media digital maka niat konsumen atas suatu barang akan meningkat. Indikator niat beli menurut Ferdinand (2014:8) terdiri dari 4 indikator yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis memilih iklan media digital H&M sebagai variabel independen dan niat beli konsumen sebagai variabel dependen.

1.6. Hipotesa Penelitian

Gambar 1.1.

Model Penelitian



Sumber: berdasarkan hasil pengolahan data penulis

Berdasarkan model penelitian diatas, maka penulis menarik kesimpulan sementara sebagai berikut:

1. Hipotesa 1: Keinformatifan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
2. Hipotesa 2: Kredibilitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
3. Hipotesa 3: *Accessibility* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
4. Hipotesa 4: *Entertaining* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
5. Hipotesa 5: *Irritation* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
6. Hipotesa 6: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
7. Hipotesa 7: Iklan media digital berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

