

Daya Tarik Iklan dan *Paid Promote* Terhadap Minat Beli @sobatpromo

Lasmery RM Girsang¹, Ilona VO Situmeang²

¹Universitas Bunda Mulia; ²Universitas Persada Indonesia Y.A.I
lgirsang@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran untuk menarik minat pembeli melalui media sosial senantiasa mengalami peningkatan. Salah satunya di Instagram yang beriklan sesuai dengan target konsumen yang dituju dengan menggunakan daya Tarik iklan dan paid promote. Teori yang digunakan adalah Teori Elaborasi Kemungkinan, dengan tiga variabel yaitu Daya Tarik Iklan, Paid Promote dan Minat Beli. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan Positivisme, dengan Pendekatan penelitian kuantitatif, Sifat penelitian eksplanatif dan Metode penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini Followers dari @sobatpromo dengan menggunakan rumus slovin diperoleh 100 orang responden penelitian. Uji pretest menggunakan 30 responden untuk menjawab 22 item pertanyaan. Menguji tiga variabel: Daya Tarik Iklan, *Paid Promo*, dan Minat Beli *follower @sobatpromo* dengan Uji Korelasi Linear dan Berganda, Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji T dan Uji F. Hasil yang diperoleh terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan dan Paid Promote secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Menguji Teori Kemungkinan Elaborasi yang berisikan adanya dua jalur yakni rute utama dan rute pinggiran, didapatkan hasil penelitian dimana semua variabel diterima. Ditemukan bahwa responden memilih rute utama yakni memperoleh informasi secara langsung dari @sobatpromo yang tidak hanya berfokus pada isi pesan atau informasinya saja, melainkan memperhatikan aspek lain seperti penyampaian iklan, promosi yang ditawarkan, sound pada iklan dan hal lainnya.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan; Promo Berbayar; Minat Beli; @sobatpromo

ABSTRACT

Marketing activities to attract buyers' interest through social media are always increasing. One of them is on Instagram which advertises according to the intended consumer target by using attractive advertising and paid promotion. The theory used is Possible Elaboration Theory, with three variables, namely Advertising Attractiveness, Paid Promote and Purchase Interest. The paradigm in this research uses positivism, with a quantitative research approach, explanatory research characteristics and survey research methods. The population in this study was Followers from @sobatpromo. Using the Slovin formula, 100 research respondents were obtained. The pretest used 30 respondents to answer 22 question items. Testing three variables: Advertising Attractiveness, Paid Promo, and Buying Interest of @sobatpromo followers using Linear and Multiple Correlation Tests, Multiple Regression Tests and Hypothesis Testing using T Test and F Test. The results obtained show an influence between Advertising Attractiveness and Paid Promote together on Purchase Interest. Testing the Elaboration Possibility Theory which contains two routes, namely the main route and the peripheral route, research results were obtained where all variables were accepted. It was found that respondents chose the main route, namely obtaining information directly from @sobatpromo which did not only focus on the content of the message or information, but also paid attention to other aspects such as the delivery of advertisements, promotions offered, the sound of advertisements and other things.

Keywords: Advertising; Paid Promote; Buying; @sobatpromo

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi akan mempengaruhi strategi beriklan produsen dalam usaha mempromosikan produknya. Promosi menjadi ujung tombak untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar tentang jenis produk, fungsi produk, manfaat

Produk (Lutfi Ardiansah, etc., 2015). Hasil penelitian Winarko, H.B., etc (2020) menegaskan bahwa telah dilakukan dimana pemasar dapat mempromosikan lebih efektif pesan komunikasi pemasarannya seiring dengan adanya perkembangan teknologi digital dan inovasi TIK.

Seiring berjalannya waktu, revolusi aspek teknologi, informasi serta komunikasi yang terus berjalan sehingga mencapai perkembangan besar bagi masyarakat dunia, hal tersebut terlihat bahwa semakin banyak orang yang menggunakan ponsel dengan fitur serbaguna atau disebut sebagai *smartphone* (Fitri & Erdiansyah, 2022)

Kini, industri periklanan menjadi semakin kreatif, inovatif, dan selektif. Sesuai dengan fungsinya industri periklanan selalu mengikuti perkembangan jaman dan teknologi. Hal ini dikarenakan fungsi periklanan pada dasarnya adalah mempromosikan dan

menjual produk atau jasa kepada target konsumen yang dituju.

Industri periklanan harus mengetahui cara-cara beriklan dan media-media digunakan untuk beriklan agar sesuai dengan target konsumen yang akan dituju. Target konsumen yang dituju akan menentukan jenis penggunaan teknologi untuk beriklan agar efektif dan efisien (Situmeang, 2013).

Saat ini, media yang sering digunakan untuk beriklan adalah media sosial. Media sosial pada saat ini sangat berperan penting dalam mendorong kemajuan bisnis (Walid, 2018). Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram (Wibisono, 2020) yang banyak diakses dan merupakan media sosial yang efektif untuk melakukan iklan produk dan promosi penjualan.

Memasarkan produk di Instagram saat ini sedang *booming*, instagram sebagai salah satu media yang efektif dalam melakukan promosi penjualan (Kurniawan, 2017). Kelebihan pemasaran menggunakan Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media sosial populer lainnya. Cukup dengan 'klik' kamera handphone, foto bisa langsung dibagikan (Walid, 2018).

Bersumber pada survei kepada pemasar, Instagram menjadi media efisien menjangkau pelanggan (Hidayat et al., 2023). Strategi penjualan banyak dicoba pada Instagram dengan membuat *customer engagement*. Instagram bisa mudah menunjang promosi produk, menjangkau target serta khalayak potensial. Seiring dengan bertambahnya pengguna dan iklan di Instagram, maka kondisi tersebut dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen.

Untuk memenangkan persaingan bisnis yang kompetitif, dengan membuat konten menarik dalam penyampaian iklan. Menurut Iswandi dan Risnawati, (2020) Iklan harus memiliki daya tarik yang mampu membuat konsumen yang melihat mudah mengerti dengan isi pesan yang disampaikan sehingga menjadi tertarik dengan produk yang diiklankan. Menurut Indriani & Hendiarti, daya tarik iklan dinilai penting karena dapat memastikan komunikasi yang sukses dengan konsumen (Suryawijaya & Rusdi, 2021).

Semakin kreatif dalam mengemas iklan dan berbeda dari kompetitor, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen (Zulviani et al., 2019). Termasuk, mengemas iklan yang menarik khususnya di Instagram. Tidak terelakkan, kesuksesan promosi di Instagram secara

tidak langsung turut berdampak pada jumlah *follower* (Pozharliev, et.al: 2022).

Hasil penelitian Suryawijaya, 2021 mengatakan bahwa suatu iklan dengan daya tarik iklan yang tinggi dapat menimbulkan minat beli bagi followers. Dari penelitian Wulandari, 2021 berupaya dalam mempromosikan dan menjual produknya dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram. Dengan pemanfaatan media sosial (Instagram) tersebut, secara tidak langsung akan membentuk ketertarikan konsumen. Jika daya tarik iklan dikelola dengan baik, minat beli konsumen dapat meningkat (Wulandari, 2021).

Selain iklan yang menarik strategi pemasaran dengan *Paid promote* merupakan strategi yang banyak dipakai oleh online shop, merupakan kegiatan promosi yang dilakukan *onlineshop* dengan membayar jasa promo tersebut pada akun media sosial (Fitria, 2015). Saat ini yang populer adalah *Paid Promote Instagram*.

Dalam penelitian ini, dalam memasarkan produk melalui media sosial di Instagram, pelaku usaha diharuskan membuat akun online shop, yang akan berisi berupa foto dan video produk yang ditawarkan ke konsumen. Selain itu pelaku bisnis akan melakukan promosi berfungsi untuk menarik

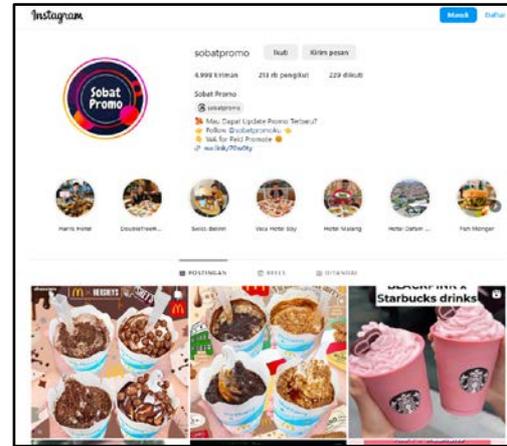
konsumen agar dapat dikenal konsumen, pelaku bisnis akan menggunakan jasa *paid promote* (Taslim & Pratama, 2021) yang berkorelasi terhadap minat beli.

Konten *paid promote* sendiri bisa berupa video maupun juga foto yang dibuat semenarik mungkin dan diposting di akun Instagram. Paid Promote Instagram adalah membayar kepada pemilik akun-akun instagram yang memiliki follower banyak untuk sekedar mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini menggunakan akun @sobatpromo untuk menarik perhatian followers.

Beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas menjadi dasar dalam penelitian ini, diharapkan dengan Adanya daya tarik iklan yang menarik dan *paid promote* yang digunakan akan mempengaruhi *followers* berminat untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat timbul, yang pada gilirannya dapat mendorong *followers* untuk memakai produk tersebut dan membuat mereka ingin membelinya. Jika daya tarik iklan dikelola dengan baik, minat beli konsumen dapat meningkat (Wulandari, 2021).

Akun @SobatPromo merupakan salah satu akun yang memiliki banyak followers, mengiklankan jenis kuliner dari berbagai macam merek makanan dan

minuman agar *followers* berminat melakukan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Tampilan IG @sobatpromo

Adapun yang menjadi tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh Daya Tarik iklan dan *Paid Promote* terhadap Minat Beli *followers* di akun @sobatpromo.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Elaboration Likelihood Theory

Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Theory* (ELT), menjelaskan cara-cara berbeda dimana seseorang menilai informasi diterima. Teori ELT menjelaskan kemungkinan elaborasi adalah probabilitas bagaimana cara individu mengelola pesan, apakah pesan dievaluasi secara kritis atau tidak. Khalayak dapat menerima peripheral. Saat informasi

dua rute: rute informasi aktif dan diproses melalui *central route*, *peripheral central* dan individu secara kritis.

Dapat disimpulkan bahwa ELT dapat dijadikan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana seseorang memproses pesan persuasif serta memberikan tahapan praktis untuk dapat merancang komunikasi yang efektif.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, kaitan antara daya tarik iklan, *paid promote* terhadap minat beli dengan *Elaboration Likelihood Theory* dalam bagaimana kedua variabel independen tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku calon konsumen agar bisa memiliki minat beli produk yang diiklankan.

Termasuk salah satu penelitian yang telah dilakukan dengan berpijak pada asumsi teori ELT menyebutkan bahwasanya dalam konteks komunikasi pemasaran, minat beli calon konsumen dapat ditelaah melalui dua jalur/rute sesuai asumsi teori.

Menurut teori kemungkinan elaborasi, seorang manusia akan berpikir kritis dengan bergantung pada dua faktor umum di antara lain kemampuan dan motivasi dari masing-masing individu dalam menanggapi pesan atau informasi yang diperolehnya tergantung pada tingkat relevansi yang dimiliki

masing-masing pribadi (Irwandy & Rachmawaty, 2018).

Daya Tarik Iklan

Iklan yang baik harus memiliki daya tarik dari sisi susunan kata, kalimat, fisik, penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan tersebut. Sebuah iklan dirancang semenarik mungkin, sehingga terciptanya sebuah iklan yang menarik. Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (Lutfi, Ardiansyah, etc 2015).

Menurut (Jacob, Lopian & Mandagie, 2018), daya tarik iklan adalah suatu pesan yang disampaikan kepada pelanggan melalui berbagai metode penyampaian untuk berkomunikasi, membujuk, dan mempertahankan ingatan pelanggan tentang produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut (Tuten, 2019) ada tiga kategori daya tarik, yaitu:

1. Daya Tarik Rasional, berhubungan terhadap minat pribadi dari pelanggan tujuan. Daya tarik ini dapat menampilkan bahwasanya produk akan memberi manfaat tertentu, seperti menunjukkan

kualitas, nilai, ataupun kinerja produk.

2. Daya Tarik Emosional adalah ketika individu berusaha untuk mengontrol emosi positif atau negatif, seperti takut, bersalah, dan malu, yang dapat mendorong mereka untuk melaksanakan apa yang seharusnya mereka lakukan atau sebaliknya.
3. Daya Tarik Moral, yang mengacu pada perasaan sasaran terkait apa yang benar dan tepat. Ini sering dipakai guna menunjang seseorang guna menunjang aksi sosial seperti kepedulian kepada bumi, membangun relasi kepada golongan tertentu, dan membantu individu yang membutuhkan (Dewi, 2021).

Ketiga kategori daya Tarik iklan diatas yang digunakan peneliti untuk menjadi dimensi dari variabel daya Tarik iklan.

Paid Promote

Paid Promote yaitu jasa promosi yang biasa digunakan dalam media sosial dan dapat membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Paid promote atau promo berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh online shop dengan membayar jasa promosi tersebut pada akun media sosial (Fitria, 2015).

Paid promote dilakukan dengan lebih mudah dan *simple*. Cukup dengan memilih selebgram ataupun pemilik akun instagram yang tepat, yang relevan dengan bidang usaha, kemudian mempercantik konten yang ingin dipublikasikan, serta memberikan kompensasi sesuai dengan perjanjian, sudah menjadi modal yang cukup untuk melakukan paid promote (Sukma, 2021).

Adapun yang menjadi dimensi *paid promote* adalah:

1. *Visibility*;
2. *Credibility*;
3. *Attractiveness*;
4. *Power*.

Paid promote umumnya terdiri atas 2 jenis yaitu, (Fahmi, 2018):

- a. Melalui *feeds instagram*;

Paid promote melalui feeds Instagram ini artinya bahwa selebgram yang dibayar tersebut menggunggah konten yang diberikan oleh pengguna jasa ke feeds Instagram pribadinya sendiri kemudian akan dihapus dalam beberapa hari sesuai dengan kesepakatan. Biasanya juga selebgram menggunggah secara berkala juga sesuai dengan kesepakatan.

- b. Melalui *Instagram story*;

Apabila melalui Instagram story, suatu konten baik foto maupun video hanya dapat bertahan selama 24 (dua puluh

empat) jam saja pada akun yang bersangkutan. Dalam hal ini, selebgram akan mengunggah konten ke Instagram story akun pribadinya dan akan diunggah secara berkala. Melalui Instagram story ini, selebgram dapat mengetahui seberapa banyak pengikutnya tertarik untuk mengunjungi akun si pengguna jasa atau memberikan reaksi atas konten yang dipromosikan tersebut.

Kedua jenis paid promote ini yang digunakan oleh @sobatpromo dalam mempromosikan produk kulinernya agar dapat memberikan informasi kepada followersnya.

Minat Beli

Menurut Blackwell & Engel (Suryawijaya, 2021), minat beli merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk menaruh perhatian tanpa paksaan pada suatu produk dan berujung pada pembelian dalam (Ningrum, 2016).

Ferdinand, 2014 (dalam Girsang et al., 2023), berpendapat bahwa terdapat empat dimensi yang berhubungan dengan minat beli dan juga menjadi dimensi untuk variabel minat beli, yakni:

1. *Transactional*, yaitu kemungkinan seseorang yang ingin memiliki barang ataupun jasa melalui transaksi dengan penjual;

2. *Referential*, yaitu sebuah kecenderungan seorang individu agar bisa mereferensikan suatu produk atau suatu jasa kepada individu lainnya;
3. *Preferential*, yaitu kecenderungan seseorang yang dapat menerangkan sikapnya terkait produk ataupun jasa tertentu;
4. *Explorative*, yaitu digambarkan sebagai sikap seseorang yang senantiasa menggali informasi terkait barang ataupun jasa yang digemarinya dan mencari informasi guna menunjang manfaatnya.

Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian adalah:

Ha1: Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli *follower*.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli *follower*.

H2: Terdapat pengaruh antara *Paid Promote* terhadap Minat Beli *follower*.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh antara *Paid Promote* terhadap Minat Beli *follower*

H3: Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan dan *Paid Promote* terhadap Minat Beli *Followers*.

H03: Tidak terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan dan *Paid Promote* terhadap Minat Beli *Followers*.

C. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme dengan Pendekatan penelitian kuantitatif, sifat penelitian menggunakan eksplanatif dan metode penelitian adalah survey. Desain penelitian diatas akan digunakan untuk menyelidiki permasalahan sosial yang terdiri dari tiga variabel yang nantinya dikaitkan dengan *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) yang akan diukur dengan angka dan dianalisis secara statistik untuk membuktikan apakah dugaan hubungan antar variabel dalam realitas tersebut benar adanya atau tidak (Sugiyono, 2014).

Menurut Creswell (2014), ditegaskan bahwasanya penelitian kuantitatif menekankan penggunaan teori secara deduktif yang bertujuan untuk menguji atau melakukan verifikasi suatu teori (dalam Fensi & Christian, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer dengan menggunakan kuesioner dan secara sekunder dengan studi pustaka. Populasi dalam penelitian

ini adalah *followers @sobatpromo* yang berjumlah 213.000 followers per-Desember 2023. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dengan menggunakan rumus Slovin sejumlah 100 responden dan sampel uji coba sebanyak 30 orang responden.

Penarikan sampel dengan teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling, dengan karakteristik responden diantaranya:

1. Merupakan *follower @sobatpromo*;
2. Pernah melakukan *like*;
3. Pernah memberikan komentar di postingan *@sobatpromo*.

Teknik analisis data kuantitatif melakukan pretest dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik dengan uji korelasi linear dan berganda, uji regresi berganda dan hipotesis linear dengan Uji T dan hipotesis berganda dengan Uji F.

D. TEMUAN

Uji validitas

Menurut (Sahir, 2021) validitas sebagai uji coba pernyataan penelitian dengan tujuan agar bisa melihat sejauh mana responden mengerti terkait pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (signifikansi 0,05), maka disebutkan *valid*.
2. Tetapi, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (signifikansi 0,05), maka disebutkan tidak *valid* (Komarudin & Sarkadi, 2017).

Hasil yang diperoleh untuk Uji Validitas antara lain:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai r-hitung	Keterangan n
X1	0,588	Valid
X2	0,640	Valid
Y	0,599	Valid

Sumber: Data Primer

Mengacu pada hasil olah data diatas untuk variabel X1: Daya Tarik Iklan terdapat sejumlah 6 butir pernyataan semua pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n = 30$. Maka seluruh pernyataan kuesioner variabel X1: Daya Tarik Iklan dapat dibagikan kepada 100 orang sampel penelitian.

Untuk variabel X2: Paid Promote sejumlah 8 butir pernyataan semua pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n = 30$. Maka seluruh pernyataan

kuesioner variabel X2: Paid Promote dapat dibagikan kepada 100 orang sampel penelitian.

Untuk variabel Y: Minat Beli sejumlah 8 butir pernyataan semua pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n = 30$. Maka seluruh pernyataan kuesioner variabel Y: Paid Promote dapat dibagikan kepada 100 orang sampel penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut (Abdulla, 2015), reliabilitas sebagai suatu istilah yang dipakai agar bisa menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut dipakai berulang-ulang. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika angka *Alpha Cronbach* $> 0,60$, maka butir-butir instrumen pada riset disebutkan reliabel.
2. Tetapi, jika angka *Alpha Cronbach* $< 0,60$, maka butir-butir instrumen pada riset disebutkan tidak reliabel (Siregar, 2013).

Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas antara lain:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0,803

X2	0,873
Y	0,826

Sumber: Data Primer

Mengacu pada hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel Daya Tarik Iklan, Paid Promote dan Minat Beli, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* > 0,60, maka variabel Daya Tarik Iklan, Paid Promote dan Minat Beli dinyatakan reliabel. Ardiansyah, Lutfi, Zainul Arifin, Dahlan Fanani. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji "One Heart") *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. Vol. 23 No. 2 Juni 2015.

Uji Korelasi Sederhana

Berdasarkan data tersebut, analisis dimulai dengan uji korelasi sederhana atas keseluruhan variabel yang menunjukkan hubungan dari nilai Sig 0,000 (dimana < 0,05).

Hal tersebut juga menunjukkan hubungan positif antar variabel X1: Daya Tarik Iklan ke variabel Y: Minat Beli dengan nilai koefisien *Pearson Correlation* sebesar 0,723 masuk dalam korelasi kuat dalam interval 0,60-0,80.

Untuk Uji korelasi variabel X2: Paid Promote terhadap variabel Y: Minat Beli juga berada pada hasil yang sama dengan ditunjukkan *Pearson Correlation* sebesar 0,799 masuk dalam korelasi kuat dalam

interval 0,60-0,80.

Uji Korelasi Berganda

Hasil uji korelasi berganda diperoleh nilai koefisien (R) sebanyak 0,668. Koefisien korelasi tersebut terdapat relasi yang positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,80 dengan tingkat hubungan yang kuat. Bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang kuat di antara variabel Daya Tarik Iklan, Paid Promote secara bersama-sama berhubungan terhadap Minat Beli akan.

Uji Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda dengan perolehan nilai dari variabel X1: Daya Tarik Iklan terhadap Variabel Y: Minat Beli sebesar 349, serta nilai variabel X2: Paid Promote terhadap variabel Y: Minat Beli sebesar 1.371.

Uji T

Diperoleh bahwa nilai t hitung pada variabel X1: Daya Tarik Iklan sebesar 2.007 dan nilai sig .002. Berdasarkan hasil uji t hitung > t tabel sebesar 1,985. Artinya, variabel X1: Daya Tarik Iklan mempengaruhi variabel Y: Minat Beli dan tidak memiliki signifikansi.

Nilai t hitung pada variabel X2: *Paid Promote* sebesar 2,237 dan nilai sig 0,008.

Artinya, t hitung $>$ t tabel yakni 1,985 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel X_2 : *Paid Promote* mempengaruhi variabel Y : Minat Beli.

Uji F

Hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 51.104 dengan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f hitung $>$ dari f tabel (3,09) dan nilai sig $<$ 0,05. Sehingga, variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Terhadap pengaruh antara Daya Tarik Iklan dan Paid Promote terhadap Minat Beli.

E. BAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan Teori kemungkinan elaborasi, teori ini dipakai untuk menganalisa variabel Daya Tarik Iklan dan Paid Promote pengaruhnya terhadap Minat Beli kuliner. Teori Kemungkinan Elaborasi membahas bagaimana khalayak akan memakai pemikirannya yang bergantung pada dua faktor umum yaitu faktor motivasi dan faktor kemampuan dalam menanggapi pesan atau informasi yang diperolehnya tergantung pada tingkat relevansi yang dimiliki masing-masing individu.

Ketika @sobatpromo telah berhasil menciptakan Daya Tarik Iklan dan Paid Promote yang menarik dibenak

konsumen, akan dijadikan sebagai pesan atau informasi yang dapat memengaruhi perilaku khalayak untuk membeli suatu produk dari @sobatpromo.

Teori Kemungkinan Elaborasi merupakan teori yang melihat bagaimana seorang individu mengevaluasi pesan atau informasi yang diterimanya dengan cara *central route* (dengan kritis) atau *peripheral route* (tidak dengan kritis).

Jalur penerimaan pesan juga memakai *central route* (dengan kritis) atau *peripheral route* (tidak dengan kritis) yang berarti tiap individu mengolah pesan atau informasi yang diperolehnya tidak hanya berfokus pada isi pesan atau informasinya saja, melainkan memperhatikan aspek lain seperti penyampaian video iklan dan pesan promosi @sobatpromo di media sosial Instagram yang akhirnya memunculkan minat followers berminat untuk melakukan pembelian.

Mengacu pada hasil uji olah data, dapat dibuktikan bahwasanya melalui Teori Kemungkinan Elaborasi yaitu khalayak akan memakai pemikirannya yang bergantung pada dua faktor umum yaitu faktor motivasi dan faktor kemampuan dalam menanggapi pesan atau informasi yang diperoleh khalayak

tergantung pada tingkat relevansi atau kemampuan dalam menanggapi pesan yang dimiliki dari masing-masing individu.

Ketika perusahaan telah berhasil membuat iklan yang menarik perhatian di benak khalayak, Daya Tarik pesan tersebut akan dijadikan sebagai pesan atau informasi yang dapat mempengaruhi perilaku khalayak untuk membeli produk yang sedang diiklankan. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden bahwa daya tarik iklan yang dapat berperan untuk memengaruhi sikap dan perilaku khalayak dalam menumbuhkan minat beli produk yang sedang diiklankan.

Jalur penerimaan pesan memakai *central route* (dengan kritis) atau *peripheral route* (tidak dengan kritis) yang berarti tiap individu mengolah pesan atau informasi yang diperolehnya dari media Instagram @sobatpromo tidak hanya berfokus pada isi pesan atau informasinya saja, melainkan memperhatikan aspek lain seperti penyampaian iklan, promosi yang ditawarkan, sound pada iklan dan hal lainnya.

Pemrosesan informasi dengan jalur *peripheral* melibatkan faktor seperti kredibilitas, daya tarik sumber pesan, kualitas produksi pesan. Pemrosesan ini terjadi ketika daya tarik iklan rendah, dan

dibutuhkan bentuk persuasi yang berbeda. Untuk mempersuasi digunakan sinyal *peripheral* yang memanfaatkan musik latar, pesan dan model iklan yang menarik akan menimbulkan reaksi positif terhadap merek tersebut.

Perubahan sikap yang terjadi di jalur ini bersifat temporer, kecuali jika khalayak secara kontinyu disuguhi dengan sinyal *peripheral* tersebut. Ketika daya tarik iklan menarik orang akan memproses informasi dengan menggunakan jalur *peripheral* karena dengan *jingle* yang menarik, pesan, promosi dan mudah untuk diingat, sebagai daya tarik iklannya.

F. KESIMPULAN

Dari perumusan masalah dan hasil penelitian diatas, maka yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji korelasi berganda yang diperoleh sebesar 0,668 yang artinya terhadap hubungan yang kuat antara Daya Tarik Iklan dan Paid Promote terhadap Minat Beli.
2. Hasil uji F diperoleh hasil H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya Terdapat pengaruh antara variabel Daya Tarik Iklan dan Paid Promote terhadap Minat Beli follower.

REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Ardiansyah, Lutfi, Zainul Arifin, Dahlan Fanani. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji "One Heart") *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. Vol. 23 No. 2 Juni 2015.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *Akuntansi Manajemen*, 18(2), 1829-8524.
- Fahmi, Muhammad Nurul. (2018). ENDORSE DAN PAID PROMOTE INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. *An-Nawa, Jurnal Hukum Islam*, Vol XXII, Januari-Juni 2018.
- Fensi, Fabianus & Christian, Michael. (2018). Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai "Vivo" Berdasarkan Aspek "Celebrity Endorser". *Bricolage. Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. 4(2).
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1659>
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, Vi, 154-162.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117-128.
- Girsang, L. R. M., Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2023). *Viral Marketing, Daya Tarik, Kampanye, Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk*. 7(2), 167-176.
- Hidayat, R., Samsudin, A., Fatmawati, A., Firdausi, A., Irawan, D. A., Gifani, J. A., & Putri, N. H. A. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pemilihan Hotel. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 618-625. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i3.2838>
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 201. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.644>.
- Iswandi & Risnawati. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cimory di Pt. Mujur Indo Prima Tanjungpinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, Vol.3, No.1, 2020: 24-37*
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018, Juli 5). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, VI, 988-997.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2), 217-225.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Li, Honglei & See-To, Eric W.K. (2023). Source credibility plays the central route: an elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*.

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEBDE-10-2022-0038/full/html>
Pozharliev, Rumen., Rossi, Dario & Angelis, Matteo De. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*. 56(3). 922-948. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2020-0719/full/html>.
- Ningrum, I.T.J., & Nilowardono, S. (2016). Pengaruh Event dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna a Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja*. Vol. 2, No. 1, Hal. 57-69.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 521-527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. Bantul-Jogjakarta & Bojonegoro-Jawa Timur: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Siregar, S. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA (Divisi dari PRENADAMEDIA Group).
- Situmeang, I. V. O. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden, Cibubur). *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-8.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Taslim, F. A., & Pratama, R. (2021). Pengaruh Paid Promote, Kualitas Produk, Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Pada Tumbuh Lab. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 146-164.
- Tuten, T. L. (2019). *Principles of Marketing for a Digital Age*. SAGE.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1-10.
- Wibisono, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Studi Pada Mahasiswa di Lingkungan FISIP UNILA). *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 22(2), 145-164. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v22i2.65>
- Wijaya, Graciela Putri & Yulita, Henilia. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business and Applied Management*. 15(2). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/3772/2458>.
- Winarko, Hilarius Bambang., Sihabudin, Ahmad., & Dua, Mikhael. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *MEBIS. Jurnal manajemen dan Bisnis*. 5(1). https://www.researchgate.net/publication/346220279_STRATEGI_KOMUNIKASI_

PEMAS

ARAN_DIGITAL_TERPADU_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MENENGAH_UMKM

- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-64. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7684>
- Wu, Jingjing., Chen, Yiwei., Hu, Lin Hu., & Xu, Anxin. (2022). Influence Factors on Consumers' Instant Cross-buying under Supermarkets' Cross-border Integration: From the Perspective of the Elaboration Likelihood Model. *SAGE Open* 12(3). 1-13. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440221123502>
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas "Sophie Martin Paris." *Jurnal EMA*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>