

## PENGARUH DAYA TARIK DAN KEUATAN IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN

**Ratna Dewi**

Universitas Muslim Indonesia; Jl. Urip Sumohardjo KM. 5, Panaikang, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, 90231

e-mail: [ratnadewi@umi.ac.id](mailto:ratnadewi@umi.ac.id)

### Abstrak

Secara objektif, studi ini bertujuan untuk menguji dan mengkaji pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan secara simultan terhadap Minat Beli di Kota Makassar. Studi ini melibatkan sampel 75 sebanyak responden pengguna Mobile Advertising yang ada di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metode analisis data deskriptif dan model analisis regresi berganda untuk menguji secara parsial maupun secara simultan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial variabel Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Di kota Makassar. Kekuatan iklan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap minat beli konsumen di Makassar. Penyampaian informasi melalui pesan yang disampaikan mudah diingat, berbeda dari pesaing, menciptakan kebutuhan membuat minat beli konsumen meningkat. Secara simultan daya tarik iklan dan kekuatan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Di Kota Makassar

**Kata kunci** : Daya Tarik Iklan, Kekuatan Iklan, Minat Beli

### Abstract

*Objectively, this study aims to examine and examine the effect of advertising attractiveness and advertising power simultaneously on buying interest in Makassar City. This study involved a sample of 75 as many as respondents using Mobile Advertising in Makassar City. This study uses primary data collected using a questionnaire. Methods of descriptive data analysis and multiple regression analysis models partially or simultaneously test the relationship between the independent and dependent variables. The results showed that partially the advertising attractiveness variable had a significant influence on buying interest in the city of Makassar. The power of advertising can make a positive contribution to consumer buying interest in Makassar. Submission of information through messages that are easy to remember, different from competitors create a need to increase consumer buying interest. Simultaneously the attractiveness of advertising and the power of advertising has a positive and significant effect on consumer buying interest in Makassar City.*

**Keywords** : Ad Attractiveness, Ad Power, Purchase Interest

## PENDAHULUAN

Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan brand kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan (Akhmetshin et al., 2018). Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui periklanan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Tripathi, 2018). Iklan merupakan sumber informasi utama dalam pengambilan

keputusan. Kegiatan periklanan merupakan salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk konsumen.

Iklan merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha & Sukotjo, 2007). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Suyanto, 2005). Iklan adalah alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi (Kotler, 1997). Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin

Saat ini, media mobile advertising banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauan yang luas dalam menyampaikan iklan (Haider et al., 2018). Meskipun televisi masih menjadi pilihan utama media periklanan karena memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan dengan median lain. Namun perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang sangat besar untuk beriklan di televisi. Berbeda dengan media mobile yang biaya promosinya terbilang lebih murah dan terjangkau bagi banyak perusahaan. Sepanjang Tahun 2016- 2017 banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui media mobile advertising (periklanan mobile) yang saat ini menjadi salah satu pendekatan yang paling dominan bagi dunia modern untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan popularitas brand. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media ini sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dilakukan. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk (Nashir, 2018).

Kampanye mobile advertising marketing dapat dilakukan dengan memilih jaringan iklan mobile yang memiliki solusi dengan kebutuhan para konsumen dengan membuat pesan yang tepat. Pesan iklan harus disampaikan kepada konsumen dengan tepat dan jelas sehingga informasi yang disampaikan dapat menjadi jelas dan efektif. Di era moderen, penggunaan internet dan perangkat mobile merupakan hal yang urgent terutama jika pemasar ingin menargetkan konsumen remaja dan dewasa. Sekarang teknologi telah menjadi bagian orang-orang untuk hidup berkembang. Pemasar harus memanfaatkan tren ini dan jika berhasil, mereka akan mencapai hasil terbaik dari kampanye mobile mereka. Hingga saat ini mobile advertising dibagi menjadi beberapa bentuk, diantaranya seperti, SMS, MMS, Banner, Ads, Mobile video Ads, Mobile Game ads, dan Jingle before Voice Mail. Dari kelima bentuk iklan mobile ini, pendekatan melalui mobile video Ads merupakan yang paling optimal karena selain memiliki nilai visual yang lebih tinggi, pesan yang disampaikan juga lebih mudah dipahami .

Minat beli konsumen sangat tergantung terhadap pilihan dari beberapa merek kemudian para konsumen akan melakukan sesuatu pembelian dengan memilih alternatif yang paling disukainya kemudian memutuskan pembelian suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Fajria, 2017). Sebagaimana defenisinya, iklan memiliki peran urgen untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa. Tujuan periklanan adalah menjual atau

meningkatkan penjualan barang atau jasa (Nurdiyanto & Malik, 2019). Suatu iklan barang atau jasa sangat tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk. Kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang (Utama, 2020).

Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan appeals pesan yang terkandung di dalamnya (Schnurr et al., 2017). Unsur pertama yang harus diperhatikan adalah struktur pesan yang merupakan cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan, apakah pesan dalam iklan tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya. Gaya pesan menjadi unsur selanjutnya yang merupakan cara pemilihan pesan iklan memperhatikan unsur – unsur argumen. Unsur terakhir adalah pesan yang harus rasional, emosional dan memiliki daya tarik tertentu (Sasetyo et al., 2012). Morissan (2007:265-266) dalam Azhar (2014) berpendapat pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Menurut Farela & Darma, (2014) untuk mengingatkan konsumen tentang merek ternama yang telah dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih hidup dan beredar disekeliling mereka. Iklan yang menguatkan citra produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat dan menginformasikan kepada konsumen akan cara untuk mencapai kepuasan optimal dari produk. Iklan mempunyai pengaruh yang besar karena didalamnya, iklan sendiri memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dengan masyarakat, dan mengingatkan masyarakat. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikannya, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain (Farela & Darma, 2014).

Daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya (Jacob et al., 2018). Suatu iklan produk baik barang atau jasa yang efektif dapat menimbulkan dampak bagi konsumen karena dapat menjadi faktor pendorong timbulnya pembelian. Dengan demikian sebuah pesan idealnya harus mendapat perhatian dari para pelaku bisnis agar dapat bertahan bahkan meningkatkan produktivitasnya dimasa yang akan datang (Hamidah, 2017). Das, et al., (2018) mengungkapkan bahwa iklan yang baik harus memiliki daya tarik dari sisi susunan kata, kalimat, fisik, penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan tersebut. Tuten, (2019) menjelaskan tiga tipe daya tarik yaitu 1) **Daya tarik rasional**, yang berkaitan dengan minat pribadi sasaran. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan mutu, ekonomi, nilai, atau kinerja produk. **Daya Tarik Emosional**, berkaitan tentang bagaimana usaha untuk mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembeli. Ini termasuk rasa takut, bersalah, dan malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, humor, kebanggaan, dan kegembiraan. **Daya Tarik Moral**, ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang “benar” dan “pada tempatnya”. Daya tarik ini seringkali dipergunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial, seperti

kebersihan lingkungan, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak untuk kaum perempuan, dan bagi yang membutuhkan.

Kekuatan iklan adalah ketika nilai-nilai yang disampaikan oleh pengiklan yang dapat menimbulkan pengaruh tertentu (Dekeyser, T. (2018). Media yang digunakan dalam beriklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan atau mempengaruhi sasaran audience untuk membeli (Suryani & Margery, 2020). Oleh karena itu, kekuatan iklan hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila objek yang dituju adalah orang yang ingin membeli suatu produk (Tang & Chan, 2017). Seseorang sangat bergairah ketika mendapatkan iklan produk berdasarkan apa yang telah lama diinginkan, mempunyai keinginan yang kuat untuk itu, sampai-sampai keinginan itu seolah telah berubah menjadi semacam “kebutuhan”. Begitulah kekuatan iklan, bisa menumbuhkan keinginan bagi yang belum ingin, menjadikan seolah kebutuhan bagi yang sudah ingin, makin mendesak untuk memiliki bagi yang sudah butuh.

Pemasaran digital saat ini telah menjadi media komunikasi masyarakat sehingga komunikasi penyampaian iklan antara produsen kepada konsumen saat ini menjadi lebih efektif (Lin, Hsu & Lin, (2017). Pemasaran digital adalah evolusi pemasaran perusahaan dengan menggunakan jalur digital (Saura, 2020). Jalur digital mampu lebih terarah, memungkinkan pemasaran yang berkelanjutan, berdialog dua arah secara personal dengan setiap konsumen (Chaffey & Smith, 2017). Dialog ini akan membentuk kebiasaan informasi yang disampaikan menjadi real time dan secara langsung mampu mendapatkan feed back dari konsumen dengan mengoptimalkan interaksi (Kannan, 2017). Hal ini menggambarkan bahwa pemasaran digital adalah sebuah kondisi perusahaan yang memanfaatkan media internet dan telepon seluler sebagai media komunikasi pemasarannya (Hanlon, 2018). Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi berkembang begitu pesat sehingga memacu berbagai pihak untuk mendapatkan informasi secara cepat, akurat dan tepat sasaran (Hanafie, 2016)..

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Prasad, Garg & Prasad, 2019). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Andrew, M. (2019). Minat beli adalah merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi (Bhutta & Ringo, 2021). Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya; sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku (Tambunan et al., 2018).

Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (2006) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring

khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (audience) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Riyanto, 2008).

Supaya suatu iklan menarik perhatian konsumen, maka diperlukan kreatifitas dalam pembuatan suatu iklan. Untuk itu, diperlukan strategi yang kreatif pula. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Ang & Low, (2000). Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif dikemukakan oleh Kover et al., (1995), Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007) dan Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). Sedangkan menurut Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007), iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda di antara sebagai besar iklan yang ada. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian para konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, studi ini mengajukan 2 hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

H2: Kekuatan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Secara objektif, studi ini bertujuan untuk menguji dan mengkaji pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan terhadap Minat Beli di Kota Makassar. Studi ini melibatkan sampel 75 sebanyak responden pengguna Mobile Advertising yang ada di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metode analisis data deskriptif dan model analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji secara parsial maupun secara simultan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa tahapan pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas dan heterokedastisitas. Uji-F, Uji-t, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Untuk melihat pengaruh secara bersamaan kedua variabel daya tarik iklan, kekuatan iklan terhadap Minat beli Mobile Advertising Kota Makassar, maka dapat dilihat dari hasil uji statistik (F-test) yakni dengan membandingkan antara nilai Fhitung dan Ftabel, apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh secara serempak atau bersamaan, hasil selengkapnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini

**Tabel 1. Hasil Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,302	2	4,651	19,704	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,462	72	,156		
	Total	14,763	74			

Dari tabel 5 yaitu hasil pengujian serempak, hasil uji data F sebesar 19,704 dan signifikansi 0,00. Nilai sig Uji – F yang lebih kecil dari alfa <0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan, daya tarik iklan dan kekuatan iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya dilakukan Uji-t atau uji parsial untuk mengetahui masing-masing dari pengaruh variabel independen yaitu daya tarik iklan dan kekuatan iklan terhadap variabel dependen minat beli.

**Tabel 2. Hasil Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,639	,103		6,203	,000
	X1	,372	,099	,394	3,757	,004
	X2	,408	,107	,462	3,813	,000

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel X1 (diperoleh nilai thitung 3,757 dengan tingkat signifikan 0,05 dengan menggunakan batas signifikan 0,04 dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka Persaingan antara perusahaan pesaing berpengaruh signifikan terhadap Mobile Advertising. Hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel X2 diperoleh nilai thitung 3,813 dengan tingkat signifikan 0,000; dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka Kekuatan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mobile Advertising

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen daya tarik Iklan dan Kekuatan Iklan.

**Tabel 3. Koefisien determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,494 <sup>a</sup>	,430	,509	,54533	2,534

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebagaimana tampilan tabel 3 yang menunjukkan nilai sebesar 0,986. Hasil ini mengandung pengertian bahwa penilaian daya iklan, kekuatan iklan tawar dalam mempengaruhi minat beli mobile advertising 50,9 %; sementara 49,1 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa penilaian daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dibuktikan dengan uji - t 3,757 dengan nilai signifikan 0,04 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel daya tarik iklan mobile merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli. Hasil ini menggambarkan bahwa semakin menarik tampilan atau penjelasan produk yang disajikan dalam iklan mobile maka minat konsumen untuk membeli akan semakin meningkat pula. Hasil ini juga sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Musak, Mandey & Mandagie, (2018) bahwa daya tarik iklan mobile dari sisi tampilan maupun isi konten harus senantiasa ditingkatkan sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang.

### **Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel kekuatan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobile pengujian di peroleh untuk variabel X2 (kekuatan iklan) diperoleh nilai t-hitung 3,813 dengan tingkat signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05. Hasil ini menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan mudah diingat, berbeda dari pesaing, menciptakan kebutuhan mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada audience untuk membeli produk. Kekuatan iklan terbangun dan kepopuleran suatu produk di media sosial. Banyaknya pengguna mobile di seluruh dunia menjadikan iklan mobile sebuah kekuatan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wikatanazal, Pardiman & Rizal, (2021) bahwa SMS dan iklan mobile lainnya merupakan sarana iklan potensial terhadap kaum milenial dan merasa sangat puas dengan layanan melalui media sosial karena dapat masyarakat dapat menerima informasi dengan mudah karena dukungan perangkat handphone yang dimilikinya. Hal ini juga berdampak adanya rekomendasi iklan kepada orang-orang terdekatnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar. Hal ini berarti semakin menarik tampilan dan penjelasan, mudah diingat, berbeda dari pesaing, menciptakan kebutuhan suatu produk yang disajikan iklan mobile tersebut maka minat beli konsumen akan meningkat pula. Kekuatan iklan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap minat beli konsumen di Makassar. Penyampaian informasi melalui pesan yang disampaikan mudah diingat, berbeda dari pesaing, menciptakan kebutuhan membuat minat beli konsumen meningkat. Dari hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik iklan dan kekuatan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan

bahwa iklan mobile sudah mendapat tempat di hati konsumen dengan berdasar pada kedua variabel tersebut yaitu penilaian daya tarik iklan, kekuatan iklan sehingga konsumen tergerak dan berminat untuk melakukan pembelian.

## SARAN

Penelitian ini menyarankan agar kekuatan iklan di tingkatkan utamanya pada indikator komunikasi dalam penyampaian informasi atau penyampaian pesan menggunakan kalimat yang jelas saat menggunakan media elektronik. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa pengiklanan mobile sebelum melakukan penyebaran iklan. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel dan menambah responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmetshin, E. M., Ilyasov, R. H., Sverdlukova, E. A., Tagibova, A. A., Tolmachev, A. V., & Yumashev, A. V. (2018). *Promotion in emerging markets. European Research Studies*, 21, 652-665.
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23-38.
- Bhutta, N., & Ringo, D. (2021). The effect of interest rates on home buying: Evidence from a shock to mortgage insurance premiums. *Journal of Monetary Economics*, 118, 195-211.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Das, S., Mondal, S. R., Sahoo, K. K., Nayyar, A., & Musunuru, K. (2018). Study on impact of socioeconomic makeup of Facebook users on purchasing behavior. *Revista Espacios*, 39(33).
- Dekeyser, T. (2018). Subvertising: on the life and death of advertising power (Doctoral dissertation, University of Southampton).
- Fajria, R. (2017). Peran Iklan melalui Radio terhadap Kunjungan dan Kegemaran Membaca di Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Lima Puluh Kota. *Media Pustakawan*, 24(1), 60-65.
- Haider, C. M. R., Iqbal, A., Rahman, A. H., & Rahman, M. S. (2018). An ensemble learning based approach for impression fraud detection in mobile advertising. *Journal of Network and Computer Applications*, 112, 126-141.
- Hamidah, N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Simki-Ekonomi*, 1, 1-14.
- Hanlon, A. (2018). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Sage.
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). 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*, 6(2).
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Lin, C. W., Hsu, Y. C., & Lin, C. Y. (2017). User perception, intention, and attitude on mobile advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 104-117.



- Musak, B., Mandey, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Nashir, M. A. (2018). Pengaruh Iklan Televisi Indomie terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Nurdiyanto, A. D., & Malik, D. L. (2019). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Honda. *Prima Ekonomika*, 10(1), 21-36.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Saura, J. R. (2020). Using data sciences in digital marketing: framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Suryani, W., & Margery, E. (2020). The Influence Of Social Media Advertising, E-Marketing And Product Quality On The Process of Purchasing Nature Cosmetics. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems*, 5.
- Tambunan, B., Sihombing, H., Doloksaribu, A., & Muda, I. (2018). The effect of security transactions, easy of use, and the risk perception of interest online buying on the e-commerce tokopedia site (Study on Tokopedia. id site users in Medan city). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 420, No. 1, p. 012118). IOP Publishing.
- Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). The impact of online advertising on generation Y's purchase decision in Malaysia. *International Journ*
- Tripathi, P. K. (2018). A study on Promotional Strategies for e-marketing. *International Journal of Business & Engineering Research*, 11.
- Tuten, T. L. (2019). *Principles of Marketing for a Digital Age*. SAGE.
- Utama, L. H. (2020). peran daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1).
- Wikatanazal, E., Pardiman, P., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall. Id). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(4).
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern: pengantar ekonomi perusahaan modern*.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Penerbit Andi
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241-253.
- Sasetyo, S., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Students e-Journal*, 1(1), 24.

- Farela, D., & Darma, G. S. (2014). Celebrity endorser, daya tarik iklan, brand awareness dan brand attitude. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 35-47.
- Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *ZEMEDELSKA EKONOMIKA-PRAHA*, 54(6), 276
- Assauri, S. (2006). Rancang Bangun Sistem Informasi Pelaporan Penjualan Untuk Evaluasi Kinerja Medical Representative PT Kalbe Farma Surabaya (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Riyanto, M. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Kover, A. J., Goldberg, S. M., & James, W. L. (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-41.
- Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854.
- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of advertising*, 37(4), 47-62.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing science*, 26(6), 819-833.
- Hanafie, H. (2016). Dampak E-commerce atas Penerimaan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Makassar Selatan. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 13(4).