

Pengaruh Daya Tarik Iklan Pantene di Media Sosial (Youtube) terhadap Minat Beli Konsumen

Rafiq Maulidia^{1*}, Nurmaningsih², Novia Eka Nissrina³
Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Jl. Margonda Raya No. 100, 16421, Depok, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rafiqamaulidia@gmail.com

Abstract– This study aims to determine whether there is an influence of the Attraction of Advertisements on Social Media (Youtube) on Consumer Purchase Interest. The research method used is a quantitative method with a purposive sampling technique. The data collection technique was carried out using a questionnaire method by distributing questionnaires via Google Form. The population of the study was respondents who had watched the Pantene advertisement version of Miracles Hair Supplement with a total of 100 respondents from the calculation results using Rao Purba. The theory used in this study is the S-O-R theory (Stimulus, Organism, Response). The results of this study are the influence of the Attraction of Advertisements on Social Media (Youtube) on Consumer Purchase Interest with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value $> t$ table of $3.889 > 1.985$. In accordance with the S-O-R Theory (Stimulus-Organism-Response) used, the Stimulus, namely the Attraction of the Pantene Advertisement version of Miracles Hair Supplement, has an Attraction so that the audience of the advertisement does Organism, namely attention, understanding, and acceptance. And finally, the audience will make a Response, namely a change in attitude to make a product purchase.

Keywords: Advertising Attraction, Social Media, Purchase Interest

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial (Youtube) terhadap Minat Beli Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Populasi penelitian yaitu responden yang pernah menonton iklan Pantene versi Miracles Hair Supplement dengan jumlah 100 responden dari hasil perhitungan menggunakan Rao Purba. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon). Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial (Youtube) terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $3,889 > 1,985$. Sesuai dengan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang digunakan Stimulus yaitu Daya Tarik Iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* mempunyai Daya Tarik sehingga penonton iklan melakukan Organism yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Dan yang terakhir, penonton akan melakukan Response yaitu perubahan sikap untuk melakukan pembelian produk.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Media Sosial, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

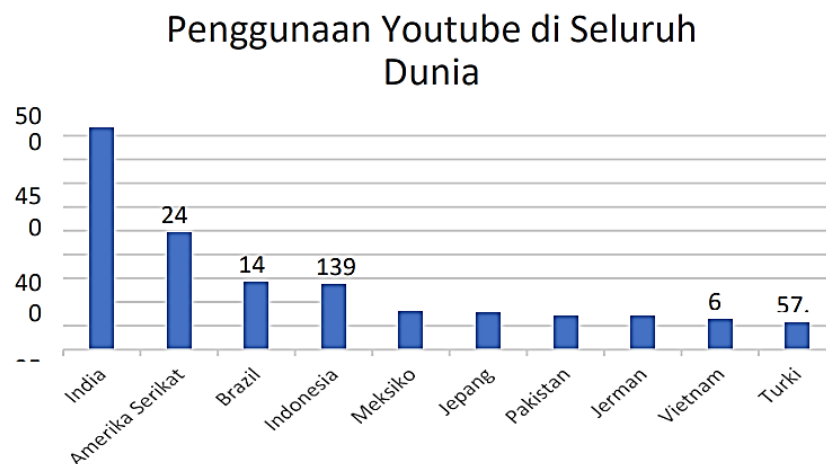
Era modern saat ini iklan yang ditampilkan juga tidak kalah penting guna usaha mengkomunikasikan produk mereka. Dengan mengambil konsep-konsep unik diharapkan iklan tersebut bisa menarik perhatian para konsumen. Selain konsep yang unik, fenomena saat ini yang banyak terjadi adalah melibatkan influencer dalam video iklan produk mereka. Celebrity Endorsement ialah sarana periklanan yang biasa dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa secara langsung dengan menggunakan artis/tokoh terkemuka di masyarakat. Belch & Belch (2019) mendefinisikan endorser sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa.

Pada tahun 2014 *brand* shampo pantene merilis iklan yang hingga hari ini iklan tersebut masih tayang di beberapa stasiun televisi nasional. Dengan bintang iklan adalah Anggun C. Sasmi selaku salah satu brand ambassador pantene. Sepenggal kalimat yang menjadi ciri khas dari iklan ini adalah “aku, jadi duta shampo lain?” Pada iklan shampo pantene versi Anggun C. Sasmi yang sederhana mudah diingat sehingga mampu meperkuat *brand* shampo pantene itu sendiri. Selain itu, terdapat juga efek dari iklan pantene dengan slogan “aku, jadi duta shampo lain?” yang ternyata sampai pada tahap efek *behavioral*, karena mampu menggerakkan perilaku untuk membeli produk shampo pantene tersebut (Niya & Syahida, 2018). Perusahaan produk shampo Pantene yaitu PT. Procter & Gamble (P&G), dengan produk terbarunya yaitu *Miracles Hair Supplement* saat ini menjadi perhatian banyak masyarakat. Penggunaan YouTube untuk mendukung keberlangsungan bisnis juga dimanfaatkan oleh PT. Procter & Gamble. Pemasaran yang dilakukan merk shampo pantene terhadap produk barunya cukup banyak menarik perhatian masyarakat. Dengan keterlibatan *influencer* didalam iklan produk di situs YouTube nya yaitu @keanuagl. Keberlangsungan pemasaran yang dilakukan bisa dibuktikan dengan banyaknya *followers* yang mengupload *instagram story* menggunakan *hashtag* #rambutcapek, *hashtag* #rambutcapek merupakan *hashtag* yang digunakan merk shampo pantene untuk promosi produk barunya, @keanuagl berhasil meng-*influence* para *followers*-nya untuk ikut menggunakan *hashtag* #rambutcapek. Tidak hanya iklan pada akun sosial media YouTube nya yang viral, tetapi di Aplikasi TikTok juga banyak *influencer* yang mereview produknya. Like yang didapat dalam satu video juga bisa mencapai ribuan, keberhasilan tersebut yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Daya tarik iklan dinilai sangat penting karena Daya Tarik Iklan dapat memastikan komunikasi yang sukses dengan konsumen (Suryawijaya & Rusdi, 2021). Morissan (2014) mengatakan bahwa daya tarik iklan mendorong orang untuk "tergerak" untuk mengungkapkan keinginan dan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya menyebabkan mereka tertarik pada produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), daya tarik iklan mencakup segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor yang dibayar. Shimp (2014) menemukan bahwa daya tarik pendukung, atau dukungan, dalam iklan produk mendapat dukungan. Periklanan adalah sesuatu yang menarik, menarik, dan berbicara tentang kebutuhan dan keinginan orang. Iklan yang menarik akan memengaruhi seseorang untuk tergugah keinginan untuk membeli sesuatu yang diinginkan.

Seiring berjalannya waktu, terjadi revolusi yang berkelanjutan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi yang menghasilkan perkembangan besar bagi masyarakat dunia. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah orang yang menggunakan ponsel pintar yang memiliki

banyak fitur, juga dikenal sebagai *smartphone* (Fitri & Erdiansyah, 2022). Kini, industri periklanan menjadi semakin kreatif, inovatif, dan selektif. Karena fungsinya, industri periklanan selalu mengikuti kemajuan teknologi dan zaman. Ini disebabkan oleh fakta bahwa tugas periklanan pada dasarnya adalah mempromosikan dan menjual barang atau jasa kepada target konsumen yang dituju. Industri periklanan harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana beriklan dan bagaimana menggunakan berbagai media untuk mencapai target konsumen yang dituju.

YouTube adalah salah satu media sosial yang kini sering digunakan oleh perusahaan untuk memasang iklan. YouTube adalah media sosial berbasis web video sharing yang memungkinkan pengguna mengunggah video mereka sendiri atau hanya menonton video orang lain. Selain itu, YouTube memberikan akses gratis kepada berbagai video, menjadikannya aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Karena itu, ini menjadi kesempatan besar bagi perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa yang dijualnya melalui YouTube. Dapat dilihat dari grafik gambar 1, pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta, hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara peringkat keempat di dunia yang memiliki pengguna terbanyak. YouTube memiliki salah satu fitur bernama *YouTube ads* yang disediakan YouTube bagi *brand* untuk memasang iklan. Besarnya angka pengguna aktif YouTube di dunia menyebabkan banyaknya perusahaan atau *brand* yang memasang iklan di platform video tersebut.



Gambar 1. Grafik Penggunaan Youtube di Dunia Januari 2023

Menurut Soelistyowati (2018), sebagian besar orang hanya menggunakan YouTube untuk menonton video, seperti klip musik, berita, tutorial, dan lainnya. Saat ini *platform* Youtube dapat menjadi sebuah media dalam mempromosikan diri atau *brand* yang dimiliki

oleh perusahaan, baik itu dengan cara mengiklankan produk atau dengan membuat konten-konten Youtube. Namun sering kali permasalahan atau keluhan yang dirasakan oleh pengguna Youtube yaitu ketika asik menonton sering sekali iklan-iklan bermunculan, tentunya hal ini membuat kurang nyaman bagi penontonnya. Sebaliknya, YouTube memiliki banyak keuntungan, seperti menjadi sumber informasi yang lengkap dan terkini, menjadi sumber penghasilan, menjadi alat untuk promosi, menjadi media untuk belajar, dan menjadi tempat kreativitas yang tak terbatas. Ini karena hak cipta untuk membuat konten YouTube mereka sendiri. Konten YouTube adalah informasi yang dimuat dalam video yang dimuat di situs *web* YouTube, seperti *video vlog*, *podcast*, tutorial, promosi dan lainnya (Hariyanto & Putera, 2022).

Menurut Blackwell & Engel (Suryawijaya, 2021), minat beli adalah dorongan dalam diri seseorang untuk mencurahkan perhatian mereka pada suatu produk tanpa paksaan, yang pada gilirannya mengarah pada pembelian dalam. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam pikirannya tersebut. Fitriah (2018) mengatakan minat beli terjadi ketika sesuatu ditanamkan dalam pikiran pembeli dan dimotivasi untuk menjadikannya keinginan yang kuat. Minat beli memiliki indikator yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Hendayana & Afifah, 2020). Menurut Ferdinand (2014) dalam (Girsang et al., 2023), ada empat dimensi yang berkaitan dengan minat beli; dimensi ini juga berlaku untuk variabel minat beli: 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.

Data tarik iklan (Iswandi & Risnawati, 2020), mengatakan bahwa iklan harus memiliki daya tarik yang membuat pelanggan mudah memahami isi pesan yang disampaikan sehingga mereka tertarik dengan produk yang diiklankan. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2014), daya tarik iklan mencakup segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor yang membutuhkan pembayaran. Ketika iklan

dikemas dengan lebih inovatif dan berbeda dari pesaing, minat beli konsumen akan meningkat. Mengemas iklan harus yang menarik, terutama di media sosial Youtube, agar konsumen merasa tertarik untuk menyimak dan tertarik dengan konten iklan tersebut.

Komponen-komponen daya tarik yang digunakan dalam iklan (Adyas & Khairani, 2019), yaitu; 1) Daya tarik pendukung (*Endorser*), Dalam iklan, banyak iklan yang mendapatkan dukungan eksplisit dari berbagai tokoh terkenal. Selain mendapatkan dukungan dari para selebriti, produk juga mendapatkan dukungan dari masyarakat yang non selebriti; dan 2) Daya tarik humor iklan, iklan akan menjadi efektif membuat para penonton memperhatikan iklan dan tertarik dengan adanya iklan bila digunakan dengan benar dan tepat. Humor merupakan iklan yang paling efektif; 3) Daya tarik rasa takut, Pembuat iklan berusaha memberikan motivasi kepada pelanggan untuk menyampaikan informasi dengan melakukan tindakan dengan daya tarik rasa takut, dan menyampaikan dampak negatif apabila tidak menggunakan produk yang diiklankan; 4) Rasa bersalah sebagai pemikat, Rasa bersalah juga sebagai pemikat negatif bagi konsumen. Daya tarik rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan yang bertanggung jawab sebab akan menurunkan tingkat rasa bersalah; 5) Unsur seksual dalam periklanan, Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan akan efektif bila relevan dengan pesan penjualan suatu iklan. Iklan yang menarik secara seksual efektif jika dapat menarik perhatian, meningkatkan daya ingat dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan; dan 6) Daya tarik musik iklan, Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan akan efektif bila relevan dengan pesan penjualan suatu iklan. Iklan yang menarik secara seksual efektif jika dapat menarik perhatian, meningkatkan daya ingat dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

Amandeep, et., al., mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan dalam (Zufaldi et al., 2019), sebagai berikut; 1) Ketertarikan, ketika menonton iklan supaya iklan yang ditayangkan dapat menarik penonton untuk melihatnya, maka iklan tersebut harus mempunyai daya tarik seperti bintang iklan, pengambilan gambar dan pemakaian musik, musik menjadi komponen penting dalam periklanan sejak suara pertama kali direkam; 2) Keunikan iklan, supaya iklan menjadi menarik maka iklan yang dibuat harus beda dari yang lain. Iklan harus bisa menyampaikan apa yang menjadikan produk lebih unggul dari produk pesaing; 3) Iklan informatif, iklan harus bisa menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau merek yang diiklankan supaya konsumen mengetahui produk tersebut dan memunculkan keinginan untuk membeli. iklan informatif bertujuan untuk memberi tahu konsumen tentang keunggulan produk, harga, cara kerja, dan menjelaskan cara kerja suatu produk; 4) Kejelasan Iklan, informasi dalam iklan harus mudah dipahami, harus memberituhkan informasi mengenai

keunggulan produk dan pelayanan yang diberikan dengan jelas. Iklan harus menyertakan nama atau logo yang secara jelas menggambarkan produk; 5) Keinginan membeli produk yang ditayangkan, keinginan membeli merupakan keinginan konsumen setelah memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut dengan memperhitungkan informasi-informasi yang diketahui dengan kenyataan tentang produk setelah melihatnya. Sementara, Indikator-indikator daya tarik iklan menurut Rita & Saliman dalam; 1) Berarti (*Meaningful*), 2) Berbeda (*Distinctive*) dan 3) Dapat dipercaya (*believeable*).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* kepada sejumlah responden yang mewakili seluruh populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat umum yang mengakses media social Youtube dan pernah melihat iklan Pantene *Miracles Hair Supplement*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai objek sampel tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak diketahui dengan jelas dan untuk mempermudah perhitungan. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013) dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah 96,04. Rumus perhitungan sampel dapat dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = \mathbf{96,04}$$

Jumlah sampel dalam penelitian yang digunakan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi adanya ketidaktepatan responden dalam mengisi kuesioner atau pengolahan data. Teknik mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu; studi dokumentasi dan studi Pustaka. Berikut adalah gambaran model kerangka konseptual penelitian:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) dan Umar (2013), dua variabel penelitian yaitu: 1). Variabel bebas (*variabel independent*) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2). Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (*independent*) terdiri dari; Daya tarik iklan (X) dan variabel terikat (*dependent*) adalah Minat Beli (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Daya tarik iklan (X), daya tarik iklan mencakup segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor yang membutuhkan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2014). Indikator untuk mengukur daya tarik iklan antara lain; *Content* (Konten iklan yang di *upload* menarik secara visual dan berisi kejelasan informasi). *Credibility* (Iklan berasal dari akun official Pantene). *Profile Visit* (Pengguna yang mengunjungi halaman profile akun Youtube Pantene). *Subscribe* (Pengguna yang mengikuti akun Youtube Pantene). *Like* (Pengguna yang semakin menyukai iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* setelah melihat iklannya). *Share Post* (Pengguna yang membagikan iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* kepada pengguna lain). *Command* (Pengguna yang meninggalkan komentar pada konten iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* setelah melihat iklannya) dan *Views* (Pengguna yang melihat konten iklan Pantene *Miracles Hair Supplement*). Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli (Y) adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator untuk mengukur minat beli antara lain; Minat transaksional (Kecenderungan seseorang dalam membeli produk). Minat referensial (Kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain). Minat Preferensial (Menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut). Minat Eksploratif

(Menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut).

Menurut Sugiyono (2018) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik kuantitatif dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Adapun pengujian yang dilakukan adalah menggunakan uji Regresi Linear Sederhana dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y) (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini untuk mengukur Pengaruh Daya Tarik Iklan Pantene di Media Sosial (Youtube) terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian ini, uji regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS. Menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.039	1.538			1.326	.188
Daya Tarik Iklan	.598	.030	.894		3.889	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,039 + 0,598 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,039 menunjukkan bahwa apabila Daya Tarik Iklan bernilai 0 (nol) maka minat beli akan bernilai tetap sebesar 2,039.

2. Daya Tarik Iklan memiliki nilai sebesar 0,598 menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki nilai positif terhadap minat beli. Dimana setiap kenaikan sebesar satu, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,598.

Selanjutnya dilakukan Pengujian Hipotesis, *Pertama*, Uji t (Parsial), menurut Ghozali (2018) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.039	1.538		1.326	.188
Daya Tarik Iklan	.598	.030	.894	3.889	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 2 diatas didapatkan hasil Uji t memiliki nilai sig. variabel Daya Tarik Iklan < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $3,889 > 1,985$, hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat beli. Artinya Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat beli Shampo Pantene.

Kedua, Uji Determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji determinan (R^2) dengan menggunakan SPSS menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	R Square the Estimate	Adjusted Std. Error of
1	.894 ^a	.798	.796	2.69655

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan
b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel 3, diketahui bahwa koefisien determinasi *r square* sebesar 0,798, artinya Daya Tarik Iklan melalui Youtube memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli Shampo Pantene dengan proporsi pengaruh sebesar 79,8 persen sedangkan sisanya sebesar 21,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan di media sosial (Youtube) terhadap Minat Beli Konsumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai yaitu berdasarkan hasil data analisis penelitian diketahui Terdapat Pengaruh Daya Tarik Iklan Pantene Versi Miracles Hair Supplement di YouTube Terhadap Minat Beli Konsumen. Sesuai dengan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang digunakan Stimulus yaitu Daya Tarik Iklan Pantene versi Miracles Hair Supplement mempunyai Daya Tarik sehingga penonton iklan melakukan Organism yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Dan yang terakhir, penonton akan melakukan Response yaitu perubahan sikap untuk melakukan pembelian produk.

REFERENCES

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101. <https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.402>
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>
- Girsang, L. R. M., Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2023). Viral Marketing , Daya Tarik , Kampanye , Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 167–176.
- Hariyanto, A., & Putera, A. (2022). Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan

(Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah). *Al-Hukmi*, 3(2), 301–309.

Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.

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*, 3(1), 24–37. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/view/1611/34>

Niya, K., & Syahida, A. R. (2018). Pengaruh Slogan “ Aku, Jadi Duta Shampo Lain” Pada Iklan Pantene Versi Anggun C. Sismi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(3), 31–38.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

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>

Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 2019. <http://103.216.87.80/students/index.php/mnj/article/view/5531>