

Hubungan antara Iklan Instagram Steak Ranjang dengan Minat Beli Konsumen

Nindi Nur Asperina*, Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* nindinurasperina@gmail.com, aningsofyan@gmail.com

Abstract. The increasing use of social media inevitably forces companies to keep up with the times to reach their consumers. The advertising industry that growing and advancing rapidly in marketing and promotional creativity causing stronger competition to seize the market. Likewise with Steak Ranjang, which uses Instagram ads as a supporting medium in marketing its products. Even though social media can reach consumers directly, the relationship between advertisements on Instagram by Steak Ranjang and consumer purchase intention needs to be examined. The purpose of this study is to determine the relationship between the Steak Ranjang advertisements in terms of messages, design, and captions on Instagram with consumer purchase intention. The method used in this study is correlational to examine the extent of the relationship between variables. Then the results obtained will describe the relationship between advertising on social media with consumer buying interest.

Keywords: *Advertising, Steak Ranjang, Instagram, Purchase Intention.*

Abstrak. Maraknya penggunaan sosial media mau tak mau memaksa perusahaan mengikuti perkembangan jaman untuk menjangkau konsumennya. Dunia periklanan yang berkembang semakin pesat dan maju seiring dengan perkembangan jaman turut membuat kreatifitas pemasaran dan promosi, menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar. Demikian halnya dengan Steak Ranjang yang menggunakan iklan Instagram sebagai media pendukung dalam memasarkan productnya. Meski pun media sosial dapat menjangkau konsumen secara langsung namun hubungan antara pemasangan iklan di Instagram oleh Steak Ranjang dengan minat beli konsumen perlu diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara iklan Steak Ranjang dari sisi pesan, desain dan caption di Instagram dengan minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional yang bertujuan untuk meneliti seperti apa dan sejauh mana hubungan pada variabel-variabel tersebut. Kemudian hasil yang dari penelitian yang didapat akan menggambarkan hubungan antara iklan di media sosial Instagram dengan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Iklan, Steak Ranjang, Instagram, Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi serta pertumbuhan ekonomi dan seiring dengan berjalannya waktu menjadi semakin pesat, begitu pula dengan dunia usaha pun mengalami perkembangan yang didorong dengan kebutuhan untuk memenuhi permintaan pasar. Dalam mempertahankan suatu usaha bisnis, pelaku bisnis perlu melakukan tindakan yang tepat. Salah satu tindakan yang harus dilakukan secara tepat oleh pelaku bisnis adalah pemasaran, yaitu upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar suatu product dapat terjual serta memuaskan konsumen. Setiap pelaku usaha maupun perusahaan harus memiliki sebuah sistem pemasaran yang dapat disesuaikan tergantung sesuai dengan target dari usaha tersebut. Secara teori langkah yang diambil oleh para pelaku usaha untuk memasarkan productnya adalah gabungan dari berbagai kegiatan pemasaran yang diketahui sebagai marketing mix atau yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) social media adalah media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Maraknya penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter maupun Facebook membuat perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggannya. (Hamdan et al., 2021).

Periklanan merupakan alat yang sangat penting dalam bauran promosi untuk semua jenis organisasi biasanya mengacu pada komunikasi satu arah di media massa apa pun. Menurut Kurniadi (Kurniadi, 2007) Iklan pada dasarnya ditujukan untuk menyampaikan kepada kita tentang nilai dan manfaat dari produk yang diiklankan. Namun dengan perkembangan internet dan dunia online khususnya lingkungan media sosial, banyak perubahan yang terjadi dalam periklanan, baik dalam kemampuan dan fungsinya yang memerlukan strategi baru. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui media yaitu media elektronik dan media cetak (Aqsa, 2017).

Iklan Media Sosial dapat didefinisikan sebagai “Iklan online yang menggabungkan interaksi pengguna yang disetujui oleh konsumen untuk ditampilkan dan dibagikan. Iklan yang dihasilkan menampilkan interaksi ini bersama dengan orang pengguna (gambar dan/atau nama) dalam konten Iklan”(Taylor, 2010). Iklan media sosial adalah jenis iklan digital yang menjadi salah satu sarana periklanan paling efektif melalui internet dalam platform online. Jenis iklan ini tersebar di seluruh dunia. Ini adalah cara tercepat dan terbaru untuk beriklan (Shubhangam et al., 2020). Sementara itu, social media marketing ialah bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi. (Neti, 2015)

Fitur Instagram Ads tentunya semakin mempermudah perusahaan untuk mencapai konsumen. Steak Ranjang pun memanfaatkan fitur tersebut untuk turut memasang iklan di platform Instagram. Seperti iklan lainnya di media sosial instagram, iklan Steak Ranjang juga menggunakan foto dan caption sebagai salah satu langkah menjangkau konsumen.

Kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar, oleh karena itu hampir setiap tahun banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk belanja iklan, dengan adanya iklan konsumen yang tadinya tidak memiliki awareness (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi sadar, bahkan

tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk/jasa tersebut (Winata & Nurcahya, 2017).

Menurut Jefkins (Jefkins, 1997) dalam suatu iklan mengandung atribut-atribut iklan yang tak lain adalah isi dari periklanan. Atribut-atribut iklan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pesan Iklan (message)
2. Naskah Iklan (copywrite)
3. Desain Iklan
4. Model Iklan
5. Warna dan Musik

Steak Ranjang merupakan salah satu restoran yang terkenal di Kota Bandung. Bertempat di Jl. Dipatiukur yang terkenal sebagai tempat yang ramai dengan berbagai macam kuliner dan kini telah memiliki cabang di Ujung Berung dan Kopo. Steak Ranjang merupakan pelaku bisnis pertama yang menerapkan Steak dengan level pedas. Steak Ranjang sukses eksis sebagai restoran steak sejak tahun 2011. Restoran Steak Ranjang terus membuat inovasi-inovasi baru serta berusaha untuk menjangkau konsumennya dengan lebih baik lagi. Steak Ranjang sendiri sejak pertama berdiri dalam rangka menarik minat konsumennya. Pandemi yang terjadi pada tahun 2020 telah membuat Steak Ranjang mengalami penurunan omzet sehingga dirasa perlu untuk melakukan kegiatan promosi yang sebelumnya belum pernah dilakukan.

Menurut situs teknologi.bisnis.com pada tahun 2019, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak ke empat sedunia setelah Amerika Serikat, Brazil dan India. User Instagram sendiri di Indonesia berada di angka 56 juta user atau mencapai angka 20,97% dari total populasi (Mudassir, 2019)

Steak Ranjang sejak berdiri pada tahun 2011, belum pernah mengiklankan kegiatan promosinya di media social. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian terhadap iklan yang dilakukan dalam rangka promosi untuk pertama kalinya di Instagram.

Batasan dari penelitian ini hanya sampai pada minat beli dikarenakan, populasi yang diteliti dan terukur yaitu followers Instagram Steak Ranjang. Sementara followers Steak Ranjang baru sampai tahapan minat, belum sampai pada tindakan pembelian atau action.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara iklan Steak Ranjang dengan minat beli konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara pesan iklan instagram steak ranjang dengan minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui hubungan antara desain iklan instagram steak ranjang dengan minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui hubungan antara caption instagram steak ranjang dengan minat beli konsumen.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan

pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah followers dari Instagram Steak Ranjang yang berjumlah 11.600 orang.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling yang kemudian diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Pesan Iklan (X1) dengan Minat Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara pesan iklan Instagram Steak Ranjang dengan minat beli, yang telah diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hubungan Antara Pesan Iklan steak ranjang (X1) dengan minat beli (Y)

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{tabel(0,1;98)}$	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X1	0,638	8,20	1,660	H_0 ditolak	Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SPSS didapat nilai korelasi rank spearman sebesar 0,638 menunjukkan hubungan yang kuat antara pesan iklan dengan minat beli konsumen. Nilai korelasi positif artinya jika pesan iklan menarik maka minat beli konsumen akan meningkat begitupun sebaliknya jika pesan iklan tidak menarik maka minat beli konsumen juga akan ikut turun.

Nilai t-hitung untuk variabel pesan iklan sebesar 8,20 lebih besar dari t-tabel (1,660) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara pesan iklan dengan minat beli konsumen.

Pesan yang terdapat pada iklan tersebut mudah dipahami oleh followers sehingga memunculkan daya tarik tersendiri. Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa pesan iklan Steak Ranjang memiliki daya tarik bagi responden. Sehingga, komunikasi yang diinginkan oleh pelaku usaha atau bisnis akan lebih mudah tersampaikan. Hal ini dikarenakan para responden telah memberikan perhatian kepada pesan yang disampaikan.

Pesan Iklan tersebut memiliki unsur keunikan yaitu terletak pada kalimat “DISKON 30% SEPANJANG HARI SEMUA MENU- SEMUA OUTLET” kalimat ini membuat para pembacanya merasa mereka dapat dengan mudah mendapatkan diskon ini karena tidak ada keterbatasan waktu untuk menikmati diskon tersebut selama masih bertransaksi pada tanggal berlakunya diskon. Pemilihan kata itu tepat untuk menarik perhatian followers serta menimbulkan kesan unik di benak followers.

Pesan iklan dan penempatan pesan dalam iklan menjadi salah satu hal yang mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Hal yang menjadi fokus dalam pesan iklan adalah komunikasi dalam iklan tersebut apakah mengandung pesan yang mampu membdakan merek suatu produk dengan produk lainnya atau tidak. Beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan pemasar dalam membuat sebuah pesan adalah presentasi pesan bentuk kalimat atau gambar, frekuensi pengulangan pesan, penempatan

kesimpulan secara langsung atau tidak langsung, penggunaan pesan yang memiliki semua pihak yang berbeda pendapat, serta perbandingan langsung atau tidak langsung dengan competitor produk (Wijaya, 2015).

Hubungan Antara Desain Iklan (X2) dengan Minat Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara desain iklan Instagram Steak Ranjang dengan minat beli, yang telah diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Hubungan Antara Desain Iklan steak ranjang (X3) dengan minat beli (Y)

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel(0,1;98)}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X2	0,464	5,18	1,660	H ₀ ditolak	Cukup

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SPSS didapat nilai korelasi *rank spearman* sebesar 0,464 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara desain iklan dengan minat beli konsumen. Nilai korelasi menunjukkan arah positif artinya jika desain iklan menarik maka minat beli konsumen akan meningkat begitupun sebaliknya jika desain iklan tidak menarik maka minat beli konsumen juga akan ikut turun.

Nilai t-hitung untuk variabel desain iklan sebesar 5,18 lebih besar dari t-tabel (1,660) maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara desain iklan dengan minat beli konsumen.

Iklan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir pesan dan perusahaan melalui gambar dan suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak. Desain adalah proses penciptaan sebuah bentuk dalam hal ini iklan agar terlihat menarik dan mudah dimengerti oleh konsumen penerima iklan (Winata & Nurcahya, 2017).

Sebuah desain merupakan perumusan dari proses pemikiran dan perwujudan dan suatu konsep kreatifitas dengan tujuan menyampaikan berita berupa pesan – pesan verbal dan nonverbal dalam pemanfaatannya agar menarik perhatian, mudah dimengerti dan mengesankan bagi penerima pesan. Desain Iklan yang telah dilakukan baik dan menarik, akan membuat iklan tersebut lebih mudah dipahami dan diingat oleh seluruh konsumen. Sehingga, dengan adanya Iklan Steak Ranjang di sosial media Instagram, dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli product dari Steak Ranjang. Kemudian, untuk Desain Iklan yang ditampilkan sesuai dengan trend pada saat ini, oleh sebab itu dapat lebih mudah untuk menarik konsumen dari generasi milenial yang lebih banyak menggunakan sosial media seperti Instagram.

Hubungan Antara Caption Iklan (X3) dengan Minat Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara caption iklan Instagram Steak Ranjang dengan minat beli, yang telah diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Hubungan Antara Caption Iklan steak ranjang (X3) dengan minat beli (Y)

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{tabel(0,1;98)}$	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X3	0,201	2,03	1,660	H_0 ditolak	Lemah

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SPSS didapat nilai korelasi *rank spearman* sebesar 0,201 menunjukkan hubungan yang lemah antara caption iklan dengan minat beli konsumen. Nilai korelasi positif artinya jika caption iklan menarik maka minat beli konsumen akan meningkat begitupun sebaliknya jika caption iklan tidak menarik maka minat beli konsumen juga akan ikut turun.

Nilai t -hitung untuk variabel caption iklan sebesar 2,03 lebih besar dari t -tabel (1,660) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara caption iklan dengan minat beli konsumen.

Caption adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai *superimposed*. Bedanya dalam caption, pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di layar bawah. Biasanya untuk mendukung iklan *property endorsement*, misalnya untuk menerangkan bahwa busana dan *make-up* yang dikenakan oleh presenter adalah dari perusahaan tertentu.

Caption merupakan fitur yang terdapat dalam Instagram. Fitur ini membantu pengguna instagram untuk memberikan keterangan mengenai foto maupun video yang diunggah sehingga memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada unggahan tersebut (Faramida et al., 2019).

Caption dari iklan Steak ranjang dirasa kurang menarik perhatian. Responden berpendapat bahwa yang dituliskan pada bagian caption lebih ke pengulangan dari apa yang sudah tertera pada bagian foto dari iklan tersebut. Dari segi kelengkapan informasi memang sudah baik namun, dirasa hanya menjelaskan detail dari pesan iklan yang telah tersedia. Selain itu, hashtag yang digunakan pada bagian caption terlalu banyak sehingga membuat konsumen merasa bahwa captionnya terlalu panjang. Responden pun menyarankan Steak Ranjang untuk memberikan hal-hal yang menarik seperti *fun facts* atau pun *jokes – jokes ala millennials* agar caption tersebut semakin menarik dibaca dan memiliki keunikan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terlihat bahwa dalam Iklan Instagram Steak Ranjang, pesan iklan (X_1) memiliki hubungan yang kuat dengan Minat Beli Konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terlihat bahwa dalam Iklan Instagram Steak Ranjang, desain iklan (X_2) memiliki hubungan yang cukup dengan Minat Beli Konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat terlihat bahwa dalam Iklan Instagram Steak Ranjang, caption iklan (X_3) memiliki hubungan yang

lemah dengan Minat Beli Konsumen (Y).

Acknowledge

Peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang turut membantu terlaksananya penelitian ini, terkhusus kepada tempat penelitian ini yaitu Steak Ranjang

Daftar Pustaka

- [1] Aqsa, M. (2017). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosding Seminar Nasional*, 3(1).
- [2] Faramida, I., Charlina., & Hermandra. (2019). Tindak Tutur Representatif pada Caption Instagram. *Jurnal TUAH Pendidikan Dan Pengajaran Bahasa*, 1(1).
- [3] Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Yuniati, Y. (2021). Digital Marketer's Capability in Handling Marketing Products and Services on Instagram. *Proceedings of the Social and Humanities Research Symposium (SORES 2020)*, 562(Sores 2020), 14–17. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210617.004>
- [4] Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Edisi Kelima Belas. Pearson Pretice Hall.
- [6] Kurniadi, O. (2007). Perempuan dalam Tayangan Iklan di Televisi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 103–112. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i1.1230>
- [7] Mudassir, R. (2019). Daftar Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, Indonesia di Urutan Berapa? *Bisnis.Com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa>
- [8] Neti, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- [9] Shubhangam, K., Srivastava, M., Ravi, R., & ... (2020). Influence of Social Media Advertisement on Customer's Purchase Decision: a Literature Review. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 4(October), 25–31. <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/1183>
- [10] Taylor, P. D. (2010). Advertising best practices. *Canadian Family Physician*, 56(12), 1273.
- [11] Wijaya, P. (2015). Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1).
- [12] Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak.Com di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10).