

Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu

Maisyaroh¹, Amelia Fitri² & Eka Fitri Qurniawati³

Universitas Islam Riau^{1, 2 & 3}

Email Korespondensi: efitriq@comm.uir.ac.id

Diterima: 05-04-2022 Disetujui: 20-04-2022 Diterbitkan: 01-06-2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Xiaomi di Facebook terhadap minat beli pada remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan hulu kabupaten Rokan Hulu. Teori yang digunakan adalah teori AIDDA yang menjelaskan bahwa perhatian, minat, hasrat, keputusan dan Tindakan dalam proses komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan remaja Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 (SMPN1) Kepenuhan Hulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap minat beli SMPN 1 kepenuhan hulu. Hasil nilai koefisien determinasi iklan handphone Xiaomi terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu sebesar 23%.

Kata Kunci: Iklan, Facebook, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of advertising on Xiaomi mobile phones on Facebook toward buying interest in adolescent students at SMPN 1 Kepenuhan Hulu, Rokan Hulu District. The theory used is the AIDDA theory which explains that attention, interest, desire, decision and action are in the communication process. The method used in this study is a quantitative method with a simple random sampling technique and the number of samples is 100 respondents who are teenagers from State Junior High School 1 (SMPN1) Kepenuhun Hulu. The results of the study indicate that there is a significant impact between the advertising variables toward the buying interest of teenagers at SMPN 1 Kepenuhan Hulu. The result of the coefficient of determination of the Xiaomi mobile phone advertisement on the buying interest of young students at SMPN 1 Kecepatan Hulu is 23%.

Keywords: Advertising, Facebook, Buying Interest

PENDAHULUAN

Dewasa ini periklanan yang efektif dan efisien yaitu melalui internet. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di *website* sendiri maupun di *website* milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi (Morrison, 2015). Sejalan dengan perkembangan iklan melalui internet, dapat juga mendorong berkembangnya situs media sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Salah satu media sosial yang dari dulu hingga sekarang sangat diminati masyarakat yaitu media sosial Facebook (Nasrullah, 2015).

Perusahaan bekerja keras untuk meluaskan jangkauan informasi tentang produknya, salah satunya melalui periklanan yang efektif. Karena kegiatan periklanan yang efektif dipandang perlu dan mampu meningkatkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Yunita Parasian Silitonga, 2015).

Salah satu *brand* yang menggunakan media sosial Facebook sebagai media periklanan yaitu *brand* smartphone Xiaomi, Salah satu bentuk iklan *handphone* yang di keluarkan oleh produk Xiaomi. Iklan tersebut banyak dilihat oleh siswa SMPN 1 Kepenuhan Hulu yang *like* atau melihat iklan Handphohen Xiaomi yang di *share* oleh berbagai sumber media antara lain kompas, IDN Times ataupun group Xiaomi Indonesia. Beberapa di antara mereka memberikan Alasan mengikuti berbagai sumber yang telah di sebutkan di atas di antaranya dikarenakan mereka tertarik dengan apa yang di *share* oleh kompas ataupun media lainnya dan akhirnya mereka mengikuti group Xiaomi Indonesia.

Produk Xiaomi biasa diperkenalkan lewat berbagai media sosial, yang mana perusahaan lebih senang membuat kampanye unik lewat internet, dan perusahaan tidak terganggu bila kemudian banyak *meme* yang dibuat para netizen. Setidaknya itu membantu Xiaomi. .Xiaomi memang dikenal luas karena cara penjualannya yang selalu mengandalkan internet. Di India, perusahaan asal Negeri Panda itu meraup sukses dengan berhasil menjual 15 ribu *handset* Mi 3 dalam waktu 2 detik (Pratama, 2017).

Selain dari iklan di jejaring sosial keunggulan dari smartphone Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau dengan spesifikasi tinggi, memiliki fitur seperti Iphone, dukungan aplikasi yang sangat lengkap dengan desain produk yang cukup elegan. Hal inilah yang menjadi daya tarik atau minat konsumen untuk membeli. Minat beli akan muncul jika produk yang diiklankan sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara ilmiah dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan *Handphone* Xiaomi di Media Sosial (Facebook) Terhadap Minat Beli Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Endri & Prasetyo, 2021). Komunikasi pemasaran, mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu yang di sebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp & Andrews, 2012).

Komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga di sebut sumber. Pertama kali pesan datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya, pemasaran menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen” (Setiadi, 2003). Terdapat berbagai macam sarana pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam membentuk dan menyampaikan stimuli komunikasi kepada khalayak yang terdiri delapan komunikasi utama yaitu: *Advertising* (iklan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Event and experience* (acara dan pengalaman), *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Direct marketing* (pemasaran langsung), *Interactive marketing* (pemasaran interaktif), *Word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), *Personal selling* (penjualan personal) (Kotler & Keller, 2009).

Pada dasarnya komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran di harapkan dapat memberikan citra positif terhadap barang dan jasa yang telah di informasikan dengan cara yang berbeda-beda sesuai kemampuan dan keinginan konsumen dalam menerima informasi.

Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan di suatu media (Riau, 2022). Menurut Kriyantono iklan (*advertisement*) adalah produk yang di hasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan proses kegiatan, mulai dari merancang membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat (Kriyantono, 2019). Hal ini di sesuaikan dengan definisi yang di buat oleh masyarakat periklanan Indonesia bahwa periklanan adalah keseluruhan proses yang mengikuti penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.

Sementara itu iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, di biyai oleh pemrakarsa yang di kenal. Kriyantono, mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakann(Kriyantono, 2019). Selain itu Suhandang mengemukakan iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, 2005).

Media Sosial

Media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada pengguna di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia seperti misalnya akses *wifi*, jaringan fiber dan lain sebagainya. Penggunaan media sosial juga semakin beragam. Tidak hanya aktivitas mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu atau pada prinsipnya melakukan bisnis tertentu. Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagai, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2015).

Media sosial adalah dari pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan media bagi pengguna untuk saling bersosialisasi, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, melakukan bisnis tertentu satu sama lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Ainiyah, 2018). Media sosial dalam perannya saat ini (Rahayu & Riau, 2022), telah membangun kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan

berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar (Purbohastuti, 2017).

Aspek yang berkembang dari *marketing* atau pemasaran pada era media sosial adalah iklan. Kehadiran media sosial dalam komunikasi pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi penggunaan media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam, iklan tidak hanya bisa di produksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, dan audio-visual. Produksi iklan dalam pemanfaatan media sosial juga cenderung membentuk biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, 2015).

Media sosial saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan primer untuk sebagian masyarakat terutama bagi remaja-remaja. Salah satu pemanfaatan media sosial oleh pengguna lainnya adalah sebagai media komunikasi pemasaran seperti iklan. Iklan yang melalui media sosial biasanya berupaya membuat iklan semenarik mungkin untuk menarik perhatian minat beli masyarakat. Media sosial menjadi media yang dapat di akses kapan pun dan oleh siapa pun, untuk dapat meningkatkan kesadaran perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen tersebut.

Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli ialah proses di mana pemusatan konsumen atas suatu produk untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk yang mereka inginkan lewat kunjungan ke *outlet* produk yang membentuk suatu persepsi (Schiffman & Kanuk, 2020).

Menurut Ferdinand dalam (Wardhana & Ferdinand, 2012) menyebutkan beberapa Indikator-indikator Minat Beli antara lain : Minat Transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk; Minat Refrensial Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; Minat *Preferensial*. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; Minat Eksploratif Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Teori AIDDA

Teori AIDDA atau sering juga disebut *A-A Procedure (From Attention to Action Procedure)*, merupakan teori yang di kemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan/Kegiatan) (Effendy, 1990). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu; Ketertarikan (*Interest*): perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen; Keinginan (*Desire*): kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian; Keputusan (*Decision*): kepercayaan untuk melakukan suatu hal; Tindakan (*Action*): suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu (Effendy, 1990).

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertamanya mereka harus di bangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menimbulkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang di harapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana di harapkan komunikator (Wandani & Riau, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Riset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu

kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu, yang berjumlah 132 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut (Martono, 2010) Karakteristik subjek sebagai berikut: Remaja laki- laki maupun perempuan berusia 13-16; Remaja Siswa/Siswi yang menggunakan akun media sosial; Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu yang pernah melihat iklan Handphone Xiaomi; Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 yang berada Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.

Dalam penelitian ini, survei responden di sebarakan kepada Siswa. Jumlah tersebut diambil berdasarkan rumus perhitungan penentuan jumlah ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Dengan demikian sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu Berjumlah 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Dengan demikian akan dilakukan tabulasi data deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, dan analisis regresi linier sederhana.

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka didapat deskripsi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

Iklan adalah produk yang di hasilkan dari kegiatan beriklan. Masyarakat periklanan Indonesia memberikan definisi bahwa periklanan adalah keseluruhan proses yang mengikuti penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan. Iklan juga disebut adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, di biyai oleh pemrakarsa yang di kenal. Indikator - indikator iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Dapat menimbulkan perhatian. Desain gambar yang menarik, desain tulisan yang menarik dan kata-kata yang mengandung kualitas produk; (2) Menarik. Menimbulkan perasaan ingin tahu merek yang diiklankan lebih mendalam alur cerita iklan menarik perhatian; (3) Dapat menimbulkan keinginan Konsumen terdorong untuk membeli dan konsumen tertarik untuk mencoba salah satu produk. (4) Menghasilkan suatu

tindakan. Konsumen ingin memiliki salah satu produk, konsumen melakukan pembelian ulang produk.

Tanggapan responden terhadap iklan *handphone* Xiaomi memberikan tanggapan yang tinggi, artinya bahwa iklan *handphone* Xiaomi adalah baik. Tanggapan responden dengan nilai tertinggi sebesar 4,20 poin (5 poin maksimal) pada pernyataan *handphone* Xiaomi memiliki harga yang murah tapi memiliki bentuk yang mewah pada fitur dan bentuknya. Nilai rata-rata terendah adalah 2,43 yaitu pada tanggapan pernyataan terhadap cerita dari teman lain tentang kelebihan *smartphone* Xiaomi membuat responden berminat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Xiaomi dinilai sebagai *handphone* yang murah dan memiliki kesan mewah, sehingga tidak perlu rekomendasi dari teman-teman lain untuk membeli, dikarenakan *audiens* sudah mengenal produk tersebut dan membeli karena fitur dan kemewahan yang ditawarkannya.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Tanggapan responden mengenai variabel minat beli nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 3,71 yaitu Saya akan tetap membeli *handphone* xiaomi walaupun memiliki reputasi buruk di masyarakat, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,39 yaitu Anda berminat untuk membeli *handphone* xiaomi dalam waktu dekat ini. Tanggapan responden yang terdapat pada variabel minat beli di atas memiliki rata-rata 3,15 yang berarti bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap minat beli.

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apa bila seorang konsumen terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Indikator- indikator Minat Beli: (1) Minat transaksional, Kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk; (2) Minat Referensi, Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) Minat eksploratif; kecenderungan seseorang untuk mencari informasi terkait dengan produk yang diminati; (4) Minat Preferensi, sebagai minat seseorang dalam membeli produk sebagai referensi utama yang tertanam dalam benaknya.

Pengaruh Iklan Xiaomi di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan *Handphone* Xiaomi di Facebook berpengaruh terhadap Minat Beli Remaja Siswa SMPN1 Kepenuhan Hulu. Hal ini di dukung dengan pesan dalam iklan sangat jelas, pesan dalam iklan yang mudah di mengerti, pesan dalam iklan mampu mewakili pemahaman terhadap *handphone* yang di iklankan, memiliki kemampuan membujuk, desain iklan yang sangat menarik dan tampilan produk dalam iklan yang sangat menarik. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat diketahui secara umum bahwa variabel

iklan (X) berpengaruh terhadap minat beli pada Siswa/Siswi SMPN 1 yang hasilnya dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat melalui r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen di katakana valid.

Diketahui bahwa besarnya kontribusi yang diberikan variabel iklan terhadap minat beli pada remaja siswa/siswi SMPN1 di tunjukan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,23 atau 23% artinya iklan iklan dalam pengaruh minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 adalah sebesar 23% sedangkan 77% di pengaruhi oleh faktor lain tetapi tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi melalui uji hipotesis (uji t) yang di sajikan pada penelitian ini bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $11.384 > 1,98477$ dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga dari hasil yang diperoleh maka iklan memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di SMPN 1 Kepenuhan Hulu oleh penulis pada uraian bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh iklan Xiaomi di Facebook terhadap minat beli remaja Siswa SMPN 1 kepenuhan hulu kabupaten Rokan Hulu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

(1) Tanggapan responden secara umum yang terdapat pada variabel iklan *handphone* Xiaomi di Facebook di atas memiliki nilai rata-rata 3,48 yang berarti bahwa tanggapan responden terhadap iklan *handphone* Xiaomi memberikan tanggapan yang tinggi, artinya bahwa iklan *handphone* Xiaomi baik; (2) Tanggapan responden secara umum yang terdapat pada variabel minat beli menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden ialah 3,15 yang berarti bahwa secara umum responden memberikan tanggapan tinggi terhadap minat beli; dan yang terakhir (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan *handphone* Xiaomi terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 kepenuhan hulu yang di buktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $11,384 > 1,98477$ dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga dari hasil yang diperoleh maka iklan memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 kepenuhan hulu. Hasil pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari variabel bebas (iklan) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel bebas (iklan) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 23% .

Dilihat dari rangkuman hasil peneliti maka dapat di ambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara variabel iklan *handphone* Xiaomi di media

sosial (Facebook) (X) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 23% sedangkan sisanya 77% di pengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236.
- Caniago, A., & Hero, E. (2022). Fenomena Mengunggah Film Pendek di Media Sosial pada Mahasiswa Komunikasi Universitas Islam Riau. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 24–35. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/49>
- Doni, D., Yogia, M. A., & Wedayanti, A. A. P. M. D. (2021, January). Management of Market Pelita Retribution In Bangko District In Increasing Original Revenue of Rokan Hilir Regency. In *INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia* (p. 41). European Alliance for Innovation.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134–142.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kriyantono, R. (2019). Research strategies and media relations in public relations practices. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(2), 178–190.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. RajaGrafindo Persada.
- Maysaroh, M., Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–11. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2>
- Maulina, D., & Aslinda, C. (2022). Komunikasi Interpersonal Orang Tua Pengguna Facebook dalam Memotivasi Prestasi Anak di Desa Sedinginan. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 47–60. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/5>

- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Pratama, A. H. (2017). *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia*. Technasia.Com.
<https://id.technasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rahayu, M., & Riauan, M. A. I. (2022). Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan Second Account di Instagram Pada Kalangan Mahasiswa/i Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau. In *Komunikasi Anak Muda Untuk Perubahan Sosial* (pp. 78–75). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmadani, N., & Riauan, M. A. I. (2022). Pemanfaatan Instagram @houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 12–23. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/3>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Wandani, D., & Riauan, M. A. I. (2022). Pengelolaan Anxiety dan Uncertainty Komunikasi bermedia Followers sm_nCT. In *Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial* (pp. 65–72). PT Gramedia Pustaka Utama.
<https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&cluster=12113702739770984102&btnI=1&hl=en>
- Wardhana, R. A., & Ferdinand, A. T. (2012). *Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol (Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Yunita Parasian Silitonga, N. (2015). *Efektivitas Iklan Aplikasi Instant Messaging dalam Mobile Mini Drama (Pengukuran Efektivitas Iklan Aplikasi Instant Messaging Line dalam Mobile Mini Drama “Ada Apa Dengan Cinta” menggunakan Metode Nielezen Online Brand Effect pada Pengguna Line Indonesia)*. UAJY.

Wardhana, R. A., & Ferdinand, A. T. (2012). *Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol (Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Yunita Parasian Silitonga, N. (2015). *Efektivitas Iklan Aplikasi Instant Messaging dalam Mobile Mini Drama (Pengukuran Efektivitas Iklan Aplikasi Instant Messaging Line dalam Mobile Mini Drama "Ada Apa Dengan Cinta" menggunakan Metode Nielezen Online Brand Effect pada Pengguna Line Indonesia)*. UAJY.