

## **Pengaruh Iklan Facebook *Handphone* Terhadap Minat Beli Remaja Siswa SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu**

Maisyaroh

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: maisyarohh@student.uir.ac.id

Diterima: 12-05-2024    Disetujui: 29-05-2024    Diterbitkan: 25-06-2024

### **Abstrak**

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan *handphone* Xiaomi dimedia sosial *facebook* terhadap minat beli pada remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu. Teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini antara lain komunikasi pemasaran, iklan, media sosial, *facebook*, dan teori AIDDA menjelaskan bahwa adanya perhatian, minat, hasrat, keputusan dan tindakan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling* atau sampel acak sederhana yaitu merupakan teknik pengambilan sampel sebanyak 100 yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi yang berjumlah 132. Yang menjadi responden dalam penelitian ini remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu  $11.384 > 1,98477$  dengan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa  $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan *handphone* xiaomi di media sosial *facebook* terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu. Hasil nilai koefisien determinasi iklan *handphone* xiaomi terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu yaitu sebesar 0,23 maka 23% merupakan adanya pengaruh iklan *handphone* xiaomi dimedia sosial *facebook* sedangkan sisanya di jelaskan oleh sebab-sebab lain.

**Kata Kunci:** Iklan, Media Sosial, *Facebook*, Minat Beli.

### **Abstract**

*The aim of this research is to find out how the influence of xiaomi mobile phone ads on facebook social media on buying interest in adolescents of male and female students of SMPN 1 Kepenuhan Hulu Rokan Hulu Regency. Supporting theories used in this research include marketing communication, advertising, social media, facebook, and AIDDA theory explaining that there are concerns,*

*interests, desires, decisions and actions. The method in this study uses quantitative research methods, the sampling technique in this study is simple random sampling or simple random sampling which is a sampling technique as many as 100 randomly carried out without regard to strata that exist in a population of 132. The respondents in the study this teenage student of SMPN 1 Kepenuhan Hulu of the results of this study stated that the value of  $t_{arithmetic} > t_{table}$  is  $11,384 > 1,98477$  with a significant  $(0,000 < 0,05)$  which shows that  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted and there is a significant influence between xiaomi handphone ad variable on facebook social media on the buying interest of upstream teenagers. The results of the coefficient of determination of xiaomi handphone ads to the buying interest of teenage students of SMPN 1 Kepenuhan Hulu of 0.23 then 23% is the influence of xiaomi handphone ads on social media facebook while the rest is explained by other causes.*

**Keywords:** Advertising, Social Media, Facebook, Buying Interest.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, komunikasi telah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat di berbagai kalangan. Salah satu sarana komunikasi yang berkembang pesat adalah iklan, yang kini berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara hidup manusia, baik dalam berkomunikasi, belajar, bekerja, berbisnis, maupun bersosialisasi. Teknologi ini membuka peluang baru bagi perusahaan dalam mempromosikan produk mereka, dengan periklanan yang efektif sebagai salah satu cara untuk menjangkau konsumen dan memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian (Morrison, 2010).

Internet telah menjadi media iklan yang sangat efektif di era digital ini. Banyak perusahaan memanfaatkan internet untuk memperkenalkan produk mereka melalui *website* sendiri maupun *website* perusahaan lain. Selain itu, media sosial seperti *facebook* telah berkembang pesat dan menjadi *platform* penting untuk pemasaran produk. *Facebook* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi, sehingga menjadi tempat yang strategis bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen (Nasrullah, 2015).

Xiaomi, salah satu *brand smartphone*, menggunakan *facebook* sebagai media periklanan yang efektif untuk produk mereka. Iklan xiaomi yang muncul di *facebook*, baik melalui halaman khusus atau iklan berbayar, telah menjangkau banyak pengguna, terutama di kalangan pelajar. Iklan produk xiaomi telah banyak dilihat dan disukai oleh remaja, misalnya di SMPN 1 Kepenuhan Hulu. Banyak siswa mengikuti grup xiaomi di *facebook* setelah melihat iklan atau berbagi informasi dari media seperti Kompas atau IDN

Times (Sumber: <http://lembing.com>). Xiaomi lebih memilih menggunakan media sosial untuk mengenalkan produk mereka karena memiliki biaya pemasaran yang lebih efisien dan efektif, bahkan memanfaatkan meme yang dibuat oleh netizen untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Dalam hal ini, minat beli konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan iklan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Veronika, 2016), minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan yang tepat dapat meningkatkan minat beli, seperti yang terlihat dalam kasus produk xiaomi yang mampu menarik perhatian konsumen dengan harga yang terjangkau dan spesifikasi tinggi. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh iklan *handphone* xiaomi di media sosial (*facebook*) terhadap minat beli remaja di SMPN 1 Kepenuhan Hulu, Kabupaten Rokan Hulu.

## KERANGKA TEORI

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya, serta memungkinkan perusahaan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Shimp (2003) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan pesan yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien.

Proses komunikasi pemasaran dimulai dengan sumber atau pengirim pesan. Menurut Setiadi (2003:178), sumber adalah pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen, dan pesan tersebut disusun sedemikian rupa agar dapat dipahami dan diterima dengan respons positif oleh penerima, dalam hal ini konsumen. Dalam hal ini, pemasaran menentukan bagaimana pesan tersebut akan diterima dan dimengerti oleh konsumen.

Terdapat berbagai sarana pemasaran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi delapan jenis komunikasi utama yang digunakan dalam pemasaran, yaitu: 1) iklan, 2) promosi penjualan, 3) acara dan pengalaman, 4) hubungan masyarakat dan publisitas, 5) pemasaran langsung, 6) pemasaran interaktif, 7) pemasaran dari mulut ke mulut, dan 8) penjualan personal. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dari perusahaan kepada masyarakat, dengan tujuan untuk membangun citra positif terhadap barang dan jasa yang diinformasikan,

sesuai dengan preferensi dan kemampuan konsumen dalam menerima informasi.

## **Iklan**

Iklan adalah salah satu alat penting dalam mempromosikan produk atau merek kepada konsumen. Menurut Kriyantono (2013) iklan merupakan produk dari kegiatan periklanan, yang mencakup perancangan, pembuatan, dan kampanye iklan. Iklan berfungsi sebagai bentuk komunikasi *non* personal yang menjual pesan secara persuasif, dengan tujuan memengaruhi konsumen agar membeli produk yang diiklankan (Kriyantono, 2008). Sementara itu, Suhandang (2005) menyatakan bahwa iklan adalah teknik komunikasi massa yang menggunakan ruang atau waktu untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media massa, seperti televisi, radio, dan media cetak, yang mampu menjangkau banyak orang secara bersamaan (Ralph dalam Morissan, 2010).

Suyanto (2003) menjelaskan bahwa perusahaan memilih iklan di internet karena pergeseran pemirsa dari televisi ke internet. Hal ini mendorong pengiklan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap efektif dalam menjangkau audiens yang semakin banyak menghabiskan waktu di dunia maya. Iklan juga merupakan instrumen promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas, dengan jangkauan yang luas dan penting bagi perusahaan yang memasarkan barang atau jasa kepada masyarakat umum. Pada tahun 2005, belanja iklan di Indonesia tercatat sekitar 23 triliun rupiah, dengan televisi mendominasi 70% dari total belanja iklan tersebut (Ika Jatmikasri dalam Morissan, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2009) iklan adalah komunikasi terbayar yang mempromosikan produk, jasa, atau ide. Iklan bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen, memengaruhi preferensi dan keyakinan mereka, serta mengingatkan mereka tentang produk atau jasa tersebut. Iklan dapat dibagi menjadi beberapa jenis, seperti iklan informatif, persuasif, pengingat, dan penguat (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu, pemilihan media iklan sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh konsumen sasaran. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media iklan antara lain kebiasaan media dari konsumen sasaran, jenis produk, pesan yang akan disampaikan, dan biaya yang tersedia (Kotler, 2009).

Iklan yang efektif harus dapat menarik perhatian, menimbulkan minat, serta menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen. Wibisono (2003) mengungkapkan bahwa iklan yang ideal adalah iklan yang dapat menarik perhatian dengan gambar menarik dan kata-kata yang menjanjikan kualitas produk, menarik minat dengan cerita yang menggugah, menimbulkan keinginan untuk mencoba produk, dan akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

## Media Sosial

Media sosial di Indonesia berkembang pesat seiring dengan peningkatan akses internet dan infrastruktur teknologi, seperti *wifi* dan jaringan *fiber*. Pengguna media sosial tidak hanya menggunakan *platform* ini untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk promosi produk dan bisnis. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2015).

Feri Sulianta (2015) menyimpulkan bahwa media sosial berfungsi sebagai *platform* untuk bersosialisasi, berinteraksi, berbagi informasi, serta melakukan bisnis, yang memungkinkan terbentuknya hubungan sosial secara virtual. Media sosial kini memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku manusia di berbagai aspek kehidupan.

Puntoadi (2011) mengidentifikasi beberapa fungsi media sosial, seperti membangun *personal branding* tanpa trik atau popularitas semu, memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dan memungkinkan pemasar untuk memahami kebiasaan konsumen serta membangun ketertarikan yang lebih mendalam. Nasrullah (2015) mengemukakan karakteristik utama media sosial, antara lain jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interaction*), simulasi sosial (*social simulation*), dan konten oleh pengguna (*user generated content*).

Nasrullah (2015) juga mengklasifikasikan media sosial menjadi enam kategori besar, yaitu media jejaring sosial seperti *facebook* dan *instagram*, jurnal *online* atau blog, *mikroblogging* seperti *twitter*, media berbagi seperti *youtube*, penanda sosial seperti *digg* dan *reddit*, serta media konten bersama seperti *wikipedia*. Media sosial telah merambah ke bidang pemasaran, dengan iklan menjadi salah satu aspek penting. Media sosial memungkinkan iklan dalam berbagai format, seperti teks, audio, visual, dan audio-visual, serta menurunkan biaya produksi iklan, yang juga dapat menargetkan konsumen berdasarkan perangkat media sosial yang digunakan (Nasrullah, 2015).

Survei sosial ekonomi nasional (SUSENAS) dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Pada Maret 2017, 79,13% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial, jauh lebih tinggi dibandingkan aktivitas lain seperti mencari informasi atau berbelanja *online* (Jeferrly, 2018). Media sosial kini menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang, terutama remaja, dan sering digunakan untuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, yang bertujuan menarik minat beli konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

## Media Jejaring Sosial Facebook

*Facebook* adalah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dalam berbagai komunitas seperti kota, pekerjaan, sekolah, dan daerah, serta berinteraksi dengan orang lain. Pengguna dapat menambahkan teman, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat mengetahui lebih banyak tentang diri mereka. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard, pada 4 Februari 2004, awalnya hanya untuk mahasiswa Harvard College. Dalam dua bulan berikutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah-sekolah lain di wilayah Boston, seperti Boston College, Boston University, MIT, Tufts, dan beberapa Universitas lainnya termasuk yang ada di Ivy League.

Seiring berkembangnya zaman, banyak media sosial baru bermunculan, begitu juga dengan produk yang diiklankan baik di televisi maupun media sosial. Saat ini, banyak perusahaan yang mengiklankan produk mereka melalui berbagai *platform* media sosial, terutama *facebook*. Iklan produk kecantikan, makanan, minuman, dan *handphone* menjadi sangat umum.

### **Minat beli**

Minat beli adalah keadaan yang menggambarkan niat seseorang sebelum melakukan pembelian, yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku atau tindakan konsumen. Ini berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Durianto, 2013). Minat beli sering kali bertentangan dengan kondisi keuangan yang dimiliki konsumen dan terkadang merupakan keinginan tersembunyi yang tidak mudah diketahui. Menurut Kinnear and Taylor (dalam Maria Fitriah, 2018), minat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilaksanakan. Minat beli berbeda dengan pembelian aktual, di mana minat adalah niat membeli di masa depan, sementara pembelian aktual adalah pembelian yang telah dilakukan.

Proses pembentukan minat beli menurut Yoestini dan Sheill (dalam Maria Fitriah, 2018) melibatkan pembelajaran dan pemikiran yang menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen. Minat beli memunculkan motivasi yang terekam dalam pikiran konsumen, menjadi keinginan yang sangat kuat. Lucas dan Britt (dalam Natalia, 2008) juga menyebutkan bahwa ada beberapa aspek dalam minat beli, seperti perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan pembelian. Aspek-aspek ini menggambarkan tahapan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, yang melibatkan pertimbangan mengenai apa yang akan dibeli, kapan, dan mengapa.

Schiffman dan Kanuk (2006) mengartikan minat beli sebagai bentuk pikiran yang nyata, mencerminkan rencana pembeli untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dan dalam periode waktu tertentu. Dalam proses

pembelian, minat beli berkaitan dengan motif konsumen untuk membeli produk tertentu. Ferdinand (2002) menyebutkan beberapa indikator minat beli, antara lain: 1) minat transaksional (kecenderungan untuk membeli produk); 2) minat refrensial (kecenderungan merekomendasikan produk); 3) minat preferensial (perilaku preferensi pada produk tertentu); dan 4) minat eksploratif (perilaku mencari informasi tentang produk yang diminati).

### **Teori AIDDA**

Teori AIDDA, yang juga dikenal dengan *A-A Procedure (From Attention to Action Procedure)*, dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003), AIDDA adalah akronim dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan/kegiatan). Setiap elemen dalam teori ini memiliki penjelasan sebagai berikut: 1) perhatian (*attention*) adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu; 2) ketertarikan (*interest*) adalah perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu yang menarik bagi konsumen; 3) keinginan (*desire*) adalah kemauan yang muncul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian; 4) keputusan (*decision*) adalah kepercayaan untuk melakukan sesuatu; dan 5) tindakan (*action*) adalah kegiatan untuk mewujudkan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Konsep AIDDA menggambarkan proses psikologis dalam diri khalayak. Agar khalayak melakukan tindakan (*action*), pertama-tama perhatian (*attention*) harus dibangkitkan sebagai langkah awal komunikasi yang sukses. Setelah perhatian tercapai, langkah berikutnya adalah menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan tingkat lebih tinggi dari perhatian. Minat ini menjadi titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Namun, hanya keinginan (*desire*) saja tidak cukup; langkah selanjutnya adalah keputusan (*decision*), di mana khalayak memutuskan untuk melakukan tindakan (*action*) sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

### **Hubungan Antara Iklan dengan Minat beli**

Iklan adalah pesan yang dirancang untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap iklan memiliki strategi khusus untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan adalah melalui media sosial. Dengan jutaan pengguna di *platform* seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, dan *youtube*, pemasaran kini tidak lagi dilakukan secara konvensional atau vertikal. Pasar telah beralih ke jejaring sosial, yang memungkinkan jutaan orang menerima informasi tentang produk atau merek, sehingga dapat menarik minat beli konsumen, terutama jika produk yang diiklankan sesuai dengan keinginan mereka.

Penelitian oleh Debby Eka Sampitri, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", menunjukkan pengaruh iklan televisi terhadap minat beli. Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli", ditemukan bahwa 44,7% pengaruh iklan televisi berhubungan dengan minat beli, sementara 55,3% pengaruh berasal dari persepsi merek. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi merek *Blackberry* dengan minat beli konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data dengan instrumen penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian kuantitatif menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan fokus pada aspek keluasan data yang merepresentasikan populasi (Kriyantono, 2006). Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel dalam suatu situasi dan untuk memahami fenomena yang ada. Dalam hal ini, penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan pengaruh iklan *handphone* xiaomi di media sosial *facebook* terhadap minat beli remaja di SMPN 1 Kepenuhan Hulu, Kabupaten Rokan Hulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu, yang berjumlah 132 orang (Sugiyono, 2014). Karena keterbatasan waktu dan biaya, sampel diambil menggunakan teknik *simple random sampling*, yang merupakan pengambilan sampel acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi (Martono, 2010). Sampel yang diambil berjumlah 100 orang, berdasarkan rumus Slovin (Kriyantono, 2006). Penelitian ini dilakukan di SMPN 1 Kepenuhan Hulu, Kabupaten Rokan Hulu, dengan waktu penelitian yang direncanakan pada periode 2019.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Studi pustaka dilakukan dengan membaca literatur terkait, sedangkan observasi dilakukan untuk melihat langsung objek penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap iklan xiaomi (Sugiyono, 2014). Untuk validitas data, diuji menggunakan korelasi produk moment, dan reliabilitas diuji menggunakan rumus Alpha Cronbach's dengan bantuan SPSS (Arikunto, 2006).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2014), serta analisis regresi linear sederhana untuk mengukur hubungan antara variabel

independen dan dependen (Sugiyono, 2014). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli remaja (Sugiyono, 2014).

## PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis data menggunakan metode statistik menunjukkan deskripsi sebagai berikut:

Tanggapan responden terhadap variabel iklan *handphone* xiaomi di media sosial (X) terhadap variabel minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu (Y): tanggapan mengenai variabel iklan menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20, yang tercatat pada pernyataan "*handphone* xiaomi murah tapi bentuknya mewah sangat jelas". Sebaliknya, nilai rata-rata terendah adalah 2,43 pada pernyataan "cerita dari teman-teman saya tentang kelebihan *smartphone* xiaomi membuat saya memiliki salah satunya". Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap variabel iklan *handphone* xiaomi memiliki rata-rata 3,48, yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap iklan tersebut.

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli: untuk variabel minat beli, nilai rata-rata tertinggi adalah 3,71, yang tercatat pada pernyataan "saya akan tetap membeli *handphone* xiaomi walaupun memiliki reputasi buruk di masyarakat". Sementara itu, nilai rata-rata terendah adalah 2,39 pada pernyataan "anda berminat untuk membeli *handphone* xiaomi dalam waktu dekat ini". Rata-rata tanggapan untuk variabel minat beli adalah 3,15, yang menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk tersebut.

Pengaruh variabel iklan *handphone* xiaomi di media sosial (X) terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 (Y): hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *handphone* xiaomi di media sosial (*facebook*) berpengaruh terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu. Iklan dianggap efektif karena pesan yang disampaikan sangat jelas, mudah dimengerti, dan mampu mewakili pemahaman terhadap produk. Desain iklan yang menarik dan tampilan produk dalam iklan juga sangat memengaruhi minat beli. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli, yang dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan valid.

Dari segi kontribusi, variabel iklan memberikan kontribusi sebesar 23% terhadap minat beli, sementara 77% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi melalui uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa  $t$  hitung (11,384) lebih besar dari  $t$  tabel (1,98477) dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti iklan memiliki

pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu, Kabupaten Rokan Hulu.

## KESIMPULAN

Pengaruh iklan *handphone* xiaomi di media sosial (*facebook*) terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu, Kabupaten Rokan Hulu: tanggapan responden terhadap variabel iklan *handphone* xiaomi di media sosial (*facebook*) menunjukkan nilai rata-rata 3,48, yang berarti bahwa responden memberikan tanggapan positif dan tinggi terhadap iklan tersebut, menunjukkan bahwa iklan *handphone* xiaomi dinilai baik.

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli menunjukkan nilai rata-rata 3,15, yang berarti secara umum responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk xiaomi.

Terdapat pengaruh signifikan antara iklan *handphone* xiaomi dan minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu, yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung (11,384) lebih besar dari  $t$  tabel (1,98477) dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu.

Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (iklan) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 23%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan *handphone* xiaomi di media sosial (*facebook*) memberikan pengaruh sebesar 23% terhadap minat beli, sementara 77% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Artikelsiana. (2017, 16 Desember). Diakses dari <http://www.artikelsiana.com/2017/09>
- Effendi, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitria, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. CV Budi Utama.

- Fitriana, S. (2013). Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Tool for social media marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Kodokoala Media. (2015, 3 Oktober). Sekilas tentang Facebook jejaring sosial terbesar di dunia. Diakses dari <https://kodokoalamedia.co.id/2015/10/03/sekilas-tentang-facebook-jejaring-sosialterbesar-di-dunia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2, Edisi ke-13). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis praktis: Riset komunikasi*. Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2008). Pengertian iklan menurut para ahli terlengkap. Diakses dari <http://www.spengetahuan.com/2015/12/12/kriyantono-2008-pengertian-iklanmenurut-para-ahli-terlengkap>
- Kriyantono, R. (2013). *Teori dan praktik: Manajemen periklanan*. Universitas Brawijaya Press.
- Lembing. (2018, 3 Maret). Data statistik pengguna social media di Indonesia. Diakses dari <http://lembing.com/data-statistik-pengguna-social-media-di-indonesia/>
- Liputan6 Tekno. (2017, 10 Desember). Diakses dari <http://tekno.liputan6.com>
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder* (Edisi revisi ke-2). PT Rajagrafindo Persada.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui sosial media*. PT Elex Media Komputindo.
- Sampitri Eka, D. (2011). Pengaruh terpaan iklan televisi dan persepsi merek terhadap minat beli (Studi pada produk Blackberry di kalangan mahasiswa FISIP UPN Veteran Yogyakarta). *Universitas Pembangunan Nasional Veteran*.

- Saputra Registian, A. P., dkk. (2017). Pengaruh celebrity endorse dan promotion yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi ketujuh, Alih bahasa Zoelkifli Kasip). Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Metode penelitian untuk bisnis* (Edisi keempat). Salemba Empat.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid 1, Edisi ke-5). Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhandang. (2005). Pengertian iklan menurut para ahli terlengkap. Diakses dari <http://www.spengetahuan.com/2015/12/12/suhandang-2005-pengertian-iklanmenurut-para-ahli-terlengkap>
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban social media*. PT Elex Media Komputindo.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Andi Offset.
- Taufik Hidayat, A., dkk. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *Universitas Padjajaran*.
- Tech in Asia Indonesia. (2018, 27 Februari). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2016. Diakses dari <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun2016>
- Veronika. (2016). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen, dengan brand image sebagai variabel mediasi (Kasus calon konsumen shampoo Dove di pusat pembelanjaan Gardena Department Store dan supermarket Yogyakarta). *Universitas Sanata Dharma*.
- Widyatama, R. (2015). *Pengantar periklanan*. Buana Pustaka Indonesia.