

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN TELEVISI OPPO SERI *SELFIE EXPERT* VERSI  
'RAISA DAN ISYANA' DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SURABAYA PADA  
PRODUK OPPO SERI *SELFIE EXPERT***

Oleh: Karina Fitri Rahayu (071311533029) – B

E-mail: [karinafitri7@gmail.com](mailto:karinafitri7@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan iklan televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana' dengan minat beli konsumen Surabaya pada produk Oppo tersebut. Iklan televisi menjadi menarik untuk diteliti, karena dalam perkembangannya, iklan-iklan televisi kurang mendapatkan perhatian dari pemirsa dan adanya fenomena skeptis terhadap iklan. Saat ini jumlah penonton televisi usia muda juga semakin menurun, dimana hal tersebut secara tidak langsung berdampak pada menurunnya pula kesempatan iklan televisi untuk dilihat. Walaupun begitu, jumlah belanja iklan di televisi justru mengalami peningkatan. Oppo dipilih karena meskipun tergolong sebagai pendatang baru di pasar *smartphone* Indonesia, Oppo mampu bersaing dengan merek lainnya yang ditunjukkan dengan peningkatan *market share*-nya dari tahun ke tahun. Saat ini, *market share* Oppo mendapatkan posisi tertinggi kedua di Indonesia. Oppo bisa mencapai hal tersebut salah satunya karena gencar berpromosi. Iklan televisi merupakan alat promosi yang selalu digencarkan oleh Oppo. Sejak awal kemunculannya, Oppo dapat dikatakan konsisten dalam beriklan di televisi.

Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melihat apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan televisi Oppo dengan minat beli konsumen Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tipe eksplanatif dan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan *purposive sampling*. Indikator pada variabel terpaan iklan adalah frekuensi, durasi, dan atensi. Sedangkan, indikator pada variabel minat beli adalah tahap *interest* dan *desire* dari model AIDA. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Berdasarkan uji korelasi Spearman Rank, ditemukan bahwa hubungan antara kedua variabel menunjukkan arah hubungan positif, signifikan, dan keeratannya sedang, dengan koefisien korelasi sebesar 0,496.

**Kata Kunci:** Terpaan Media, Minat Beli, Iklan Televisi, Teori S-O-R, Hirarki Respons

**PENDAHULUAN**

Penelitian ini membahas tentang hubungan antara terpaan iklan televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana' dengan minat konsumen di Surabaya dalam membeli produk Oppo seri *Selfie Expert* tersebut. Iklan menjadi alat promosi yang tidak pernah lepas dari Oppo dalam mengkomunikasikan tentang produknya kepada konsumen, terutama iklannya di televisi. Iklan televisi menjadi penting untuk diteliti karena dalam perkembangannya, iklan yang menyelengi program acara televisi kurang mendapat perhatian oleh pemirsanya. Hal tersebut didukung dengan riset dalam buku Shimp yang mengatakan bahwa sepertiga dari penonton

potensi iklan televisi hilang akibat *zapping* (2003:537). *Zapping* merupakan tindakan pemirsa televisi yang beralih ke saluran lain saat iklan ditayangkan. Selain *zapping*, terkadang pemirsa juga melakukan aktivitas lain saat iklan muncul, sehingga membuat pemirsa menjadi kurang fokus terhadap iklan yang dilihatnya. Hasil survei oleh perusahaan konsultan *brand* Millward Brown (dalam Lukman, 2014) mengatakan bahwa sebagian respondennya melakukan aktivitas lain seperti menggunakan *smartphone* atau *tab* secara bersamaan saat menonton televisi untuk mengisi waktu jeda iklan.

Fenomena tersebut memang tidak bisa dipungkiri bahwa hingga kini masih selalu terjadi. Padahal, dengan hadirnya iklan, dapat membuat pemirsa sadar akan merek-merek baru suatu produk, serta mendidik pemirsa berbagai fitur dan manfaat produk yang ditampilkan. Di samping itu, iklan juga dibuat untuk menarik perhatian pemirsa dengan cara ditayangkan secara berulang-ulang agar pemirsa memberi kesan yang baik pada produk, sehingga juga diharapkan berpengaruh pada minat beli mereka setelah mengalami terpaan iklan. Dengan tayangan iklan televisi *smartphone* Oppo yang menerpa individu, maka akan memunculkan pemikiran yang berbeda-beda di dalam benak setiap individu.

Peneliti juga melihat adanya fenomena yang umum terjadi di masyarakat saat ini, bahwa sebagian orang menganggap iklan dalam menyampaikan informasi terkesan berlebihan, tidak sepenuhnya benar, bahkan dianggap sebagai suatu kebohongan, dan malah menimbulkan sikap skeptis terhadap iklan. Sikap skeptis terhadap iklan dapat dikatakan cenderung negatif, karena meragukan pesan iklan, serta mencurigai motif pengiklan seperti membuat iklan hanya untuk keuntungan bagi perusahaan saja. Walaupun sebagian orang bersikap skeptis, namun tidak menutup kemungkinan bahwa iklan juga dapat diterima sepenuhnya oleh orang yang melihatnya. Pada dasarnya, sebuah iklan memang harus dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik agar diterima dan tersimpan dalam benak khalayaknya. Fungsi iklan yaitu untuk memberikan informasi, mempersuasi, memberikan nilai tambah dari suatu produk, serta mengingatkan produk kepada khalayak (Shimp, 2003:357).

Keunikan iklan televisi dibandingkan iklan *dumedia* lainnya adalah dari segi jangkauan yang luas tanpa memandang usia, kelas sosial, ataupun wilayah, sehingga dapat disaksikan oleh segala kalangan. Terlebih lagi, saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia telah memiliki televisi. Hasil riset oleh Millward Brown (dalam Lukman, 2014) mengatakan bahwa pada tahun 2014 lebih dari 90 persen penduduk Indonesia (225 juta penduduk) telah memiliki akses untuk

menonton televisi. Dan kemungkinan besar, jumlah tersebut semakin bertambah hingga tahun ini.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk menjelaskan terpaan iklan televisi dengan minat beli konsumen sebagai bentuk respons dari stimulus yang berupa iklan. Terpaan iklan televisi diukur menggunakan frekuensi, durasi, dan atensi. Menurut teori S-O-R, respons/efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus dari stimulus khusus (Effendy, 2003:254). Minat beli sebagai respons, diukur dengan model AIDA. Model AIDA ini merupakan model hirarki respons dari iklan yang menjelaskan bahwa respons terdiri dari tiga komponen yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif konsumen. Dalam model AIDA, terdiri dari empat tahapan yang dilalui konsumen. Tahap *attention* (perhatian) yang termasuk dalam respons kognitif. Tahapan *interest* (ketertarikan) dan *desire* (keinginan) sebagai respons afektif konsumen. Dan tahap *action* (tindakan) sebagai respons konatif. Peneliti memfokuskan pada dua tahap dari model AIDA yaitu mulai tahap *interest* sampai tahap *desire* untuk mengukur minat beli. Sebagaimana yang dikatakan Assael (dalam Rofiq dkk, 2013) bahwa tahap *interest* adalah munculnya minat beli konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Mowen (dalam Meldarianda dan Lisan, 2010) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan, menurut Kotler (dalam Hidayat dkk, 2012) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dari kedua definisi di atas, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dimana muncul ketertarikan hingga muncul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Meskipun pembelian belum tentu dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat beli konsumen menjadi penting untuk memprediksi perilaku konsumen terkait pembelian aktual di masa yang akan datang, khususnya setelah mendapat terpaan iklan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini memfokuskan pada iklan televisi. Walaupun banyak pemirsa yang melakukan *zapping* ketika tayangnya iklan, atau bahkan bersikap skeptis terhadap iklan, namun belanja iklan di televisi justru semakin mengalami

kenaikan. Sepanjang tahun 2016, berdasarkan hasil riset Adstensity, belanja iklan televisi di Indonesia mampu naik 33,52 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Gideon, 2017). Menurut Nielsen Advertising Information Services, belanja iklan di televisi tahun 2016 mendominasi hingga 77% dari nilai belanja iklan secara keseluruhan. Total belanja iklan televisi jauh lebih besar dibandingkan dengan koran dan majalah.

Belanja iklan di media televisi juga masih tetap meningkat di tengah arus pertumbuhan iklan digital (internet). Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasangan iklan di televisi masih menarik bagi perusahaan/ pemasar untuk mengkomunikasikan produk-produknya kepada khalayak. Namun, semakin berkembangnya era internet yang mengarah pada penggunaan media *online*, media televisi lambat laun ternyata semakin mengalami penurunan penonton. Berdasarkan survei oleh Nielsen pada responden berusia 18-34 tahun (dalam Puji, 2016), survei tersebut mengatakan bahwa kini jumlah penonton televisi malah semakin menurun. Berdasarkan studi tersebut, pemirsa kini menghabiskan lebih banyak waktu pada *smartphone*, *tab*, dan perangkat jika ingin menonton acara televisi. Sebelumnya, juga telah dilakukan riset oleh Ofcom yang menyebutkan bahwa banyak kaum muda menonton acara televisi *on-demand* pada komputer dan *smartphone*, bukan pada televisi konvensional.

Padahal dalam acara *on-demand* yang dapat diakses dengan internet melalui *smartphone*, banyak iklan yang biasanya menjadi jeda pariwisata malah terlewatkan atau dihapus. Jika menonton acara *on-demand* tersebut semakin sering dilakukan, maka iklan-iklan yang menyelingi program acara televisi juga semakin berkurang kesempatannya untuk terlihat oleh pemirsa. Padahal, usia muda seperti yang dijelaskan dalam riset tersebut (18-34 tahun), merupakan konsumen yang juga mencakup target pasar produk Oppo seri *Selfie Expert*.

Oppo dipilih karena meskipun tergolong baru dalam memasuki pasar *smartphone* di Indonesia, namun Oppo mampu bersaing dengan merek lainnya yang dibuktikan dengan peningkatan *market share*-nya dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei IDC pada kuartal ketiga tahun 2016, Oppo berhasil mempertahankan posisi tertinggi kedua di Indonesia dengan *market share* 16.7% (idc.com, 2016). Counterpoint Research (dalam Kristo, 2016) juga menyatakan bahwa pada kuartal kedua tahun 2016, Oppo memiliki *shipments share* 17,3% di Indonesia yang membuat Oppo meraih posisi tertinggi kedua. Keberadaan Oppo di posisi nomor dua pada kuartal tersebut membuat Oppo menjadi *smartphone* terunggul di Indonesia dibandingkan dengan *smartphone* asal China lainnya. Counterpoint Research mengatakan bahwa kesuksesan

Oppo salah satunya karena Oppo agresif dalam beriklan dengan menggandeng selebriti yang menjadi *brand ambassador* untuk menarik kaum muda. Oppo juga dinilai aktif dan loyal dalam beriklan di pertelevisian Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dari awal kemunculannya di pasar *smartphone* Indonesia, Oppo memang dapat dikatakan konsisten dalam beriklan di televisi hingga saat ini.

Iklan Oppo seri *Selfie Expert* dipilih karena saat ini Oppo berfokus mempromosikan seri *Selfie Expert* tersebut. Alasan dipilihnya iklan televisi Oppo versi ‘Raisa dan Isyana’, bukan hanya karena iklan tersebut merupakan iklan terbaru dari Oppo seri *Selfie Expert* (pada periode saat ini). Namun, Raisa dan Isyana merupakan *brand ambassador* Oppo yang dapat berperan penting dalam perkembangan *smartphone* Oppo di Indonesia.

Terbukti dengan diluncurkannya produk *smartphone* seri *Selfie Expert limited edition* yang diberi nama Oppo Raisa Phone, *smartphone* tersebut berhasil terjual ribuan unit dalam tiga hari. Begitu pula pada Isyana, dimana Isyana pernah memperkenalkan salah satu produk Oppo, yang berhasil meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Terlebih lagi, Raisa dan Isyana merupakan selebriti terkenal dan saat ini, bersatunya mereka dalam sebuah *project* lagu dan iklan Oppo tersebut menjadi sebuah gebrakan baru di Indonesia. Apalagi kolaborasi Raisa dan Isyana di-*support* secara penuh oleh Oppo, seperti menjadi *sponsorship* dalam konser atau *event* yang diadakan Raisa dan Isyana. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Raisa dan Isyana menjadi aspek penting dalam promosi yang dilakukan Oppo.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi ‘Raisa dan Isyana’ dengan minat beli konsumen Surabaya pada produk Oppo seri *Selfie Expert*?”. Penelitian ini menggunakan hipotesis sementara yaitu terdapat hubungan antara terpaan iklan televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi ‘Raisa dan Isyana’ dengan minat beli konsumen Surabaya pada produk Oppo seri *Selfie Expert*. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen di Surabaya berusia 17-30 tahun yang telah mengalami terpaan iklan Oppo seri *Selfie Expert* versi ‘Raisa dan Isyana’. Kuesioner terpaan iklan menggunakan pertanyaan tertutup. Sedangkan, kuesioner minat beli menggunakan pernyataan tertutup yang diukur menggunakan Skala Likert. Penelitian dilakukan di kota Surabaya karena berdasarkan pernyataan pihak Media Engagement Oppo Indonesia, bahwa Surabaya merupakan

pasar penjualan *smartphone* Oppo terbesar di Indonesia (Khairuddin, 2015). Responden usia 17-30 tahun dipilih karena mencakup kaum muda yang merupakan target pasar Oppo seri *Selfie Expert*.

## **PEMBAHASAN**

### **Terpaan Iklan Televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi ‘Raisa dan Isyana’ (Variabel X)**

Indikator terpaan iklan televisi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: frekuensi melihat iklan, durasi melihat iklan, serta atensi atau perhatian saat melihat iklan. Frekuensi diukur dari berapa kali konsumen menonton iklan Oppo seri *Selfie Expert* versi ‘Raisa dan Isyana’ dalam kurun waktu satu minggu. Responden paling banyak memilih kategori 1-5 kali dalam satu minggu. Hasil temuan data pada indikator frekuensi dapat digolongkan ke dalam kategori yang cukup rendah, karena jumlah responden yang memilih jawaban 1-5 kali mencapai 43% dari total responden, dan responden yang memilih kategori 6-10 kali adalah 30%. Karakteristik responden menjadi salah satu faktor yang menyebabkan frekuensi melihat iklan cukup rendah.

Dianalisis dari segi usia dan pekerjaan responden, maka diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17-21 tahun dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Pelajar atau mahasiswa yang berusia 17-21 tahun ini dapat dikatakan sebagai remaja. Hurlock (1999:206) mengatakan bahwa usia 17 sampai 21 tahun merupakan masa remaja akhir. Selain dalam masa remaja akhir, menurut Generation Theory oleh Sudrajat (dalam Cahyadi 2015), usia 17-21 tahun merupakan usia yang tergolong dalam Generasi Z. Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010, dan tumbuh di era digital, dengan berbagai teknologi yang canggih, seperti: komputer dan *smartphone*. Sehingga, di era saat ini usia remaja lebih sering untuk menatap perangkat-perangkat elektronik tersebut dibandingkan menonton televisi, karena remaja bisa mengakses internet untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk menonton video atau menonton acara televisi *on-demand*, yang mana pada acara televisi *on-demand*, iklan yang menyelinginya cenderung telah dihapus atau dihilangkan. Dapat dikatakan bahwa seiring dengan berkembangnya penggunaan *smartphone* atau laptop saat ini, secara tidak langsung juga dapat mengurangi frekuensi menonton televisi.

Indikator selanjutnya adalah durasi. Durasi menurut Ardianto dan Erdinaya (2005:164) menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama khalayak

mengikuti suatu program. Durasi iklan televisi berarti menghitung berapa detik khalayak melihat iklan dalam sekali melihat. Jumlah responden yang memilih kategori 8-14 detik dan 15-21 detik mencakup lebih dari setengah dari total responden, yaitu 59%. Jawaban responden yang didominasi oleh kategori 8-14 detik dan 15-21 detik tersebut, berarti dapat dikatakan bahwa responden telah menerima informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Mayoritas responden yang melihat iklan Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana' dengan durasi 8 hingga 21 detik menunjukkan bahwa iklan Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana' mampu menggiring pemirsanya untuk tetap melihat iklan dalam waktu yang tidak singkat. Terlebih lagi, 20% responden lain cenderung melihat iklan dari awal hingga selesai sehingga pesan iklan yang disampaikan dapat dilihat secara lengkap.

Indikator ketiga adalah tingkat perhatian atau atensi responden ketika melihat iklan televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana'. Menurut Anderson (dalam Rakhmat, 2005:52) perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Hasil temuan data mengenai tingkat perhatian responden menunjukkan bahwa 66% responden memperhatikan iklan Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana'. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah daya tarik yang dimunculkan dari elemen-elemen yang terdapat dalam iklan. Tentunya, iklan Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana' ini memiliki daya tarik yang berbeda-beda bagi setiap individu yang melihatnya. Menurut Sutisna (2002), daya tarik iklan ini sangat penting karena dapat meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Jika audiens semakin memperhatikan iklan karena adanya daya tarik iklan yang dimunculkan, maka audiens dapat memahami pesan-pesan iklan yang disampaikan. Sehingga, proses komunikasi antara iklan sebagai komunikator dan audiens sebagai komunikan akan berhasil.

Menurut Royan (2005:2), pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang sedang *ngetop*) akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Sehingga, penggunaan selebriti dalam iklan Oppo seri *Selfie Expert* yaitu Raisa dan Isyana, juga dapat menjadi salah satu faktor daya tarik iklan yang membuat konsumen tetap memperhatikan iklan.

Untuk melihat tingkat terpaan iklan televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana' secara keseluruhan, peneliti membagi ke dalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang/cukup, dan rendah menggunakan rumus interval kelas (*range*) yang telah ditentukan. Ditemukan bahwa 45% responden memiliki tingkat terpaan iklan yang sedang/cukup. Walaupun frekuensi oleh

mayoritas responden cukup rendah, namun durasi dalam satu kali melihat iklan tergolong cukup lama, dan sebagian besar responden pun cenderung memperhatikan iklan Oppo seri *Selfie Expert*.

Apabila dianalisis menggunakan karakteristik responden yang mayoritas adalah perempuan, sebanyak 45 dari 59 responden perempuan, terpaan iklannya cenderung sedang/cukup dan tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, hasil riset MarkPlus Insight tahun 2010 kepada 1.301 perempuan yang dikutip dari Kompas (2010) juga menyebutkan bahwa lebih dari 90 persen perempuan baik di hari kerja maupun hari libur menyempatkan diri menonton televisi. Dari total media yang diakses perempuan, 74,9 persen perempuan mengakses televisi untuk mencari hiburan dan informasi. Maka tidak mengherankan bila mayoritas responden perempuan terpaan iklannya cenderung cukup tinggi.

### **Minat Beli Konsumen Surabaya pada Produk Oppo seri *Selfie Expert* (Variabel Y)**

Minat beli konsumen Surabaya pada produk Oppo seri *Selfie Expert* dalam penelitian ini dilihat dari dua tahap dalam model AIDA yaitu tahap *interest* dan *desire*. Tahapan *interest* merupakan tahap dimana calon pembeli berminat dan iklan dapat menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih jauh tentang produk yang diiklankan (Kasali, 1995:83). Pada tahap *interest* (ketertarikan), indikator yang berbunyi: ketertarikan konsumen terhadap keunggulan produk Oppo seri *Selfie Expert* setelah melihat iklan, diperoleh rata-rata jawaban responden adalah setuju dengan nilai *mean* 3,03. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana' berhasil menciptakan ketertarikan responden terhadap keunggulan produk Oppo seri *Selfie Expert* tersebut. Dalam hal ini, keunggulan *smartphone* Oppo seri *Selfie Expert* yang ditampilkan dalam iklan versi 'Raisa dan Isyana' yaitu adanya teknologi *dual-selfie camera*, dengan fitur *group selfie* dan *wide-angle selfie camera* yang tergolong sebagai inovasi baru pada *smartphone* Oppo seri *Selfie Expert*. Iklan yang menampilkan keunggulan produk seperti itu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi orang yang melihatnya. Seperti yang dikutip dari Sutisna (2002:278), iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal merupakan sisi faktual dari sebuah iklan, dimana hal tersebut termasuk sebagai daya tarik pesan iklan secara rasional.

Selain melihat ketertarikan pada produk dalam iklan, peneliti juga melihat ketertarikan untuk mencari informasi lebih jauh mengenai produk. Hasil temuan data mengungkapkan bahwa diantara lima indikator, indikator dengan rata-rata jawaban setuju tertinggi adalah: 'ketertarikan



konsumen untuk membandingkan produk Oppo seri *Selfie Expert* dengan produk lainnya yang sejenis setelah melihat iklan', dengan nilai *mean* 2,84. Pernyataan tersebut juga didukung oleh pendapat Handayani (2015), yang mengatakan bahwa sebelum konsumen membeli produk, konsumen biasanya akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Konsumen membandingkan melalui keunggulan masing-masing produk berdasarkan kualitas produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yang memiliki ketertarikan untuk membandingkan antara produk *smartphone* Oppo seri *Selfie Expert* dengan *smartphone* lainnya yang sejenis, untuk mencari manfaat-manfaat tertentu dari produk dan mengetahui keunggulan serta kelemahan produk.

Indikator selanjutnya untuk mengukur minat beli konsumen adalah tahap *desire* (keinginan). Tahapan *desire* (keinginan) merupakan tahap dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli, memiliki, atau menggunakan produk yang diiklankan (Kasali, 1995:84). Sebuah keinginan akan muncul dalam diri konsumen ketika konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk.

Dari tujuh item pernyataan yang mewakili tahap *desire* untuk memiliki atau membeli produk Oppo seri *Selfie Expert*, item pernyataan yang berbunyi 'keinginan konsumen untuk memiliki *smartphone* Oppo seri *Selfie Expert* karena merasa fitur kameranya berbeda dibandingkan merek *smartphone* lainnya', adalah item pernyataan dengan nilai rata-rata jawaban setuju tertinggi (2,77). Hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang mayoritas merupakan remaja. Menurut Hurlock (1999:207), remaja menyukai hal-hal baru karena pada masa remaja terjadi perubahan minat serta sifat remaja yang dinamis. Begitu pula pada produk Oppo seri *Selfie Expert* yang memiliki fitur kamera cukup inovatif serta tergolong baru dalam menciptakan tren *selfie* melalui *dual-selfie camera* dan *wide-angle selfie camera*-nya. Remaja sebagai mayoritas dari responden penelitian ini cukup terbuka dengan informasi dari iklan mengenai hal-hal baru terkait inovasi yang dimunculkan dari sebuah *smartphone*. Terlebih lagi, fitur dalam *smartphone* Oppo seri *Selfie Expert* termasuk unik dibandingkan *smartphone* lainnya. Sehingga, hal tersebut membuat responden memiliki keinginan untuk membeli produk Oppo seri *Selfie Expert*.

Untuk melihat minat beli responden pada produk Oppo seri *Selfie Expert* secara keseluruhan, peneliti membagi ke dalam dua kategori yaitu tinggi dan rendah. Berdasarkan hasil akumulasi total nilai indikator minat beli yang telah diolah, ditemukan bahwa 61% responden

memiliki minat beli yang cukup tinggi pada produk Oppo seri *Selfie Expert* yang diiklankan. Minat beli yang cukup tinggi oleh sebagian besar responden menunjukkan bahwa responden tersebut memiliki rasa ketertarikan dan keinginan yang cukup tinggi untuk memiliki atau membeli produk Oppo seri *Selfie Expert*.

**Terpaan Iklan Televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi ‘Raisa dan Isyana’ (Variabel X) dengan Minat Beli Konsumen Surabaya pada Produk Oppo seri *Selfie Expert* (Variabel Y)**

Setelah dilakukan uji korelasi variabel X dan Y dengan menggunakan teknik Spearman Rank melalui SPSS 20.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel terpaan iklan televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi ‘Raisa dan Isyana’ dengan minat beli konsumen Surabaya pada produk Oppo seri *Selfie Expert*. Terlihat dari angka koefisien korelasi (KK) yang menunjukkan bilangan positif, dimana  $KK > 0$ , yaitu 0,496. Sehingga, hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki arah yang positif dengan keeratan sedang karena memiliki nilai KK antara 0,40–0,599 yang berarti keeratannya sedang. Hubungan yang positif berarti ketika terjadi kenaikan pada terpaan iklan sebagai variabel X, maka juga akan diikuti dengan kenaikan pada minat beli konsumen sebagai variabel Y. Begitu juga sebaliknya, jika terpaan iklan semakin menurun maka minat beli konsumen juga ikut menurun. Hubungan antara kedua variabel tersebut adalah signifikan, angka signifikansi menunjukkan kurang dari 0,05 yaitu 0,000.

Hasil Korelasi antara Variabel X dan Y

Variabel	Minat Beli Konsumen Surabaya pada Produk Oppo seri <i>Selfie Expert</i>		Keterangan
	KK	Signifikansi	
Terpaan Iklan Televisi Oppo seri <i>Selfie Expert</i> versi ‘Raisa dan Isyana’	0,496	0,000	Terdapat hubungan positif

Sumber: SPSS 20.0

Hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan keeratan yang sedang, artinya iklan tersebut tidak terlalu kuat dalam menimbulkan minat beli pada semua responden yang telah mengalami terpaan iklan. Walaupun semua responden telah melihat iklan tersebut, namun tidak semua responden memiliki minat dari dalam dirinya untuk membeli produk Oppo seri *Selfie Expert*. Responden yang minat belinya cukup tinggi pada produk Oppo seri *Selfie Expert* setelah melihat iklan tersebut, hanya sebagian besar yaitu 61%. Sehingga responden yang minat belinya

tinggi belum dapat dikatakan dominan. Hal itulah yang memicu keeratan hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli menjadi sedang, yang berarti keeratan hubungannya tidak terlalu kuat maupun tidak terlalu lemah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga melihat indikator dari terpaan iklan yang memiliki kontribusi paling tinggi dalam terjadinya hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli konsumen. Dari ketiga indikator (frekuensi, durasi, dan atensi) dalam variabel terpaan iklan televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana', indikator atensi memiliki nilai koefisien korelasi yang tertinggi yaitu 0,521, dibandingkan dengan indikator frekuensi dan durasi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara terpaan iklan televisi Oppo seri *Selfie Expert* dengan munculnya minat dalam diri konsumen untuk membeli produk Oppo seri *Selfie Expert*, yang paling menimbulkan pengaruh adalah atensi atau perhatian konsumen ketika melihat iklan tersebut. Dalam hal ini, atensi menjadi penting. Ketika konsumen berusaha untuk menaruh perhatiannya secara penuh kepada iklan, perhatian tersebut dapat menjadi proses awal sampai ia memiliki minat untuk membeli produk yang ditampilkan dalam iklan. Sebagaimana dalam teori S-O-R, bahwa stimulus yang berupa pesan iklan akan menimbulkan suatu respons jika ada perhatian, pengertian, hingga penerimaan dalam diri individu (organisme). Seperti yang dikatakan Hovland, Janis, dan Kelley bahwa terdapat tiga hal penting dalam terjadinya respons yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2003:255).

Adanya hubungan antara kedua variabel tersebut jika dikaitkan dengan teori S-O-R, stimulus yang berupa pesan iklan Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana' telah mendapatkan perhatian dari komunikan, sehingga terjadi sebuah komunikasi antara iklan dan komunikan. Tentunya komunikan mengalami sebuah pemikiran atau proses kognitif di dalam dirinya, hingga timbul pengertian dan penerimaan dalam diri komunikan, yang dapat memunculkan respons berupa minat beli. Sebagaimana asumsi dasar dalam teori S-O-R, yaitu media massa menimbulkan efek yang terarah dan langsung terhadap komunikan. Minat beli tersebut merupakan bentuk efek atau respons yang terarah dan langsung terhadap konsumen. Minat beli yang dilihat dari tahap *interest* dan *desire* dalam model AIDA, termasuk sebagai respons pada tahap afektif. Minat beli dalam tahap afektif tentu saja tidak terlepas dari proses kognitif, karena sebelum masuk pada tahap afektif ini, prosesnya diawali dengan tahap kognitif yang berupa perhatian serta pemikiran oleh komunikan yang telah dijelaskan sebelumnya. Minat

beli merupakan respons atau efek yang tentunya diharapkan oleh perusahaan/ pengiklan, karena pada dasarnya iklan dibuat untuk membujuk orang agar membeli produk (Kasali, 1995:9).

Terkait dengan hasil korelasi antara terpaan iklan televisi Oppo dengan minat beli konsumen yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan dengan keeratan sedang, membuktikan bahwa iklan televisi di era saat ini, khususnya iklan Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana', masih mampu menjalankan fungsi iklan dengan baik untuk memberikan informasi, mempersuasi khalayak, memberikan nilai tambah dari produk, serta mengingatkan produk kepada khalayak.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan temuan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara Terpaan Iklan Televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana' (variabel X) dengan Minat Beli Konsumen Surabaya pada Produk Oppo seri *Selfie Expert* (variabel Y). Hubungan tersebut memiliki arah yang positif, signifikan, dengan keeratan yang tergolong sedang.

Di tengah meningkatnya terpaan media *online* pada jaman sekarang, ternyata iklan di televisi masih mampu menimbulkan minat beli pada sebagian besar responden yang telah mengalami terpaan iklan televisi tersebut.

Berdasarkan hasil korelasi yang telah diuraikan, dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menduga terdapat hubungan antara terpaan iklan televisi Oppo seri *Selfie Expert* versi 'Raisa dan Isyana' dengan minat beli konsumen Surabaya pada produk Oppo seri *Selfie Expert*, terbukti kebenarannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cahyadi, Heru. 2015, 17 Juni. *Generasi Z dan Guru Melek IT*. Retrieved Mei 21, 2017. From [http://www.kompasiana.com/cahyadiheru/generasi-z-dan-guru-melek-it\\_54f956e0a33311f8478b4f9a](http://www.kompasiana.com/cahyadiheru/generasi-z-dan-guru-melek-it_54f956e0a33311f8478b4f9a)
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hidayat, Asep Taufik dkk. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen*. E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol. 1 No. 1. Retrieved April 1, 2017. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/viewFile/1241/pdf>

- Hurlock, Elizabeth B. 1999. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Khairuddin, Indra. 2015, 16 Januari. *Jakarta Bukan Pasar Terbesar Oppo*. Retrieved Maret 27, 2017. From <http://selular.id/news/2015/01/jakarta-bukan-pasar-terbesar-oppo/>
- Kompas.com. 2010, 12 November. *Perempuan Suka Nonton TV atau Membaca?*. Retrieved Mei 21, 2017. From <http://megapolitan.kompas.com/read/2010/11/12/09425550/perempuan.suka.nonton.tv.atau.membaca>.
- Kristo, Fino Yurio. 2016, 25 Agustus. *Samsung Masih Jawara di Indonesia, Oppo Runner Up*. Retrieved Maret 30, 2017. From <https://inet.detik.com/consumer/d-3283085/samsung-masih-jawara-di-indonesia-oppo-runner-up>
- Lukman, Enricko. 2014, 2 Juni. *Seberapa Efektifkah Iklan Di TV Indonesia?*. Retrieved 27 Maret, 2017. From <https://id.techinasia.com/seberapa-efektifkah-iklan-di-tv-indonesia>
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Retrieved Maret 30, 2017. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/download/329/213>.
- Puji, Siwi Tri. 2016, 13 Januari. *Nasib Televisi Di Era Internet*. Retrieved Maret 30 2017. <http://www.republika.co.id/berita/koran/teraju/16/01/13/o0vsw59-nasib-televisi-di-era-internet>
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.