

PENGARUH TERPAAN IKLAN MILLS SPORT X MARC KLOK DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @MILLSSPORT.ID

¹Achmad Fadhlhan Minalloh, ²Edy Sudaryanto, ³Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[.achfadhlhan12@gmail.com,](mailto:achfadhlhan12@gmail.com)

Abstract

One of the technologies widely used in marketing, especially sales advertising promotions, is social media. Instagram advertising is an advertising platform on Instagram social media that can be accessed if its users switch to business accounts. This is used by Mills Sport, Mills is an apparel brand that uses Instagram ads as product marketing, one of which is a collaboration with Marc Klok. The purpose of this study was to determine the effect of advertising on product purchase interest. This study uses the Behaviorism Theory where human behavior can be influenced by viewing or the environment with Stimulus and Response factors.

Keywords: *Advertising Exposure, Purchase Interest, Mills Sports*

Abstrak

Salah satu teknologi yang banyak digunakan dalam pemasaran khususnya promosi iklan penjualan adalah media sosial. Instagram *advertising* merupakan sebuah *platform* iklan pada media sosial Instagram yang dapat diakses apabila penggunanya beralih ke akun bisnis. Hal ini digunakan oleh Mills Sport, Mills merupakan brand apparel yang menggunakan Instagram ads sebagai pemasaran produk yang salah satunya ialah kolaborasi dengan Marc Klok. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat pembelian produk. Penelitian ini menggunakan Teori Behaviourism dimana perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh tontonan maupun lingkungan dengan faktor Stimulus dan Respons.

Kata kunci: *Terpaan Iklan, Minat Beli, Mills Sports*

Pendahuluan

Dunia digital marketing terdapat kegiatan pemasaran atas produk yang ditawarkan atau yang biasa disebut dengan periklanan (*advertising*). Salah satu teknologi yang banyak digunakan dalam pemasaran khususnya promosi iklan penjualan adalah media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media periklanan adalah media sosial Instagram. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto

kepada pengguna lainnya. Instagram *ads* adalah platform visual, jadi iklan dengan menggunakan teks bukanlah pilihan yang paling penting dan cocok saat menggunakan Instagram *ads*, tetapi foto, *content*, dan video pendek dapat membantu menarik perhatian audience. Penggunaan *content* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli salah satunya ialah Mills Sport, Mills merupakan merek perlengkapan olahraga asal Indonesia di bawah naungan PT Mitra Kreasi Garmen Ltd. Brand lokal ini berdiri sejak tahun 2018 Mills semakin dikenal publik usai resmi menjadi Official Apparel Tim Nasional Indonesia pada awal tahun 2020 hingga 2023.

Setelah usai berakhir sponsor Mills terhadap Tim Nasional Indonesia, Mills melakukan banyak perkembangan agar penjualannya tetap maksimal dengan melakukan berbagai promosi dan juga penjualan online di *e-commerce*, dengan harapan Masyarakat Indonesia bisa memiliki Apparel yang pernah menjadi bagian dari Tim Nasional dan dapat memenuhi kebutuhan Perlengkapan Olahraga di Tengah banyaknya brand Internasional yang ada di Indonesia. Mills menggandeng Atlit Sepak bola yang juga pernah menjadi membela tim Nasional Indonesia yaitu Marc Klok melalui sebuah iklan *collaboration* #BeBrave dan memperkenalkan produk Sepatu Sepak bola. Berbeda dari *collab* sebelumnya di dalam iklan kali ini ada lebih dari satu jenis Sepatu yang akan di rilis.

Peneliti tertarik meneliti *collab* Mills versi Marc Klok karena dalam *collab* ini menampilkan sosok pemain Nasional Indonesia yang cukup terkenal pada tahun 2020-2022 karena permainan bola yang sangat lincah dan merupakan pemain naturalisasi yang terlahir di Belanda namun kecintaannya akan Indonesia membuat dia menetap dan membela Indonesia. Studi terkait misalnya, penelitian oleh Setiawan (2022) menunjukkan bahwa eksposur yang tinggi terhadap iklan media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditampilkan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan teori *Behaviourism* / Teori Perilaku. Teori ini mengkaji proses interaksi antara *stimulus* dan *respon*. dimana stimulus nya ialah pengaruh terpaan iklan Mills x Marc Klok sedangkan respon nya ialah minat pembelian melalui akun instagram @MillsSportID. Secara keseluruhan, peneliti ingin mengetahui apakah iklan yang menampilkan *influencer* memiliki pengaruh tersendiri terhadap konsumen yang melihat iklan tersebut. Perlu digaris bawahi bahwa peneliti ingin meneliti pengaruh minat pembelian versi *collab* dengan Marc Klok, bukan pada pengaruh Apparel Tim Nasional.

Metode Penelitian

Sesuai topik “Pengaruh Terpaan Iklan Mills x Marc Klok terhadap minat pembelian di akun instagram @MillsSportID” peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut

Creswell (2012:5) Penelitian kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk membuktikan suatu konsep dengan upaya menganalisis hubungan antara variabel. Sumber data dari metode penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuisioner dengan populasi yaitu para followers atau pengikut media sosial dari Instagram Mills Sport ID. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik non-probability yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sample dengan cara mengambil sample dan juga populasi dengan menggunakan kualifikasi tertentu (Jogiyanto, 2014). Dengan menggunakan rumus slovin didapat hasil 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini memakai:

- 1) Uji t Menurut Sudjiono (2010) Uji T merupakan suatu pengujian dalam hal statistik yang dipergunakan untuk mengevaluasi benar tidaknya suatu hipotesis yang menyebutkan bahwa antara dua mean dari sample yang diambil secara acak dengan populasi yang memiliki kesamaan serta tidak adanya perbedaan yang sangat jauh.
- 2) Uji Regresi Linier Berganda Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda adalah regresi yang mempunyai satu variable dependen serta mempunyai dua atau lebih variable independen.
- 3) Uji Koefisien Determinasi Menurut Ghazali (2012:97) uji koefisien determinasi merupakan uji yang dapat mengukur kemampuan model dalam menjelaskan ragam variable dependen. Nilai uji koefisien determinasi adalah nol dan juga angka satu. Nilai R² yang kecil bermakna bahwa kemampuan variable independen dalam memberitahu variasi variable dependen memiliki banyak keterbatasan. Begitupun sebaliknya bila nilai yang menuju 1 variabel bermakna variable independen meneruskan banyak informasi yang diperlukan untuk menyimpulkan variable dependen.

Sedangkan pada teknik keabsahan data penelitian ini menggunakan:

- 1) Uji Validitas menurut Sugiyono (2013) uji validitas adalah uji untuk kajian suatu objek dengan cara menghubungkan setiap nilai pada soal dengan total nilai yang merupakan jumlah dari setiap nilai soal.
- 2) Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2017:130) uji reliabilitas adalah uji yang mengukur sejauh mana hasil dari pengukuran yang mempunyai objek sama dan dapat menghasilkan data sama.

Hasil dan Pembahasan

Hasil temuan yang diperoleh melalui perolehan kuisioner yang sudah dibagikan kepada 100 orang, diantaranya :

Uji Validitas

Item	r Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.255	0,195	Valid
X1.2	0.368	0,195	Valid
X1.3	0.667	0,195	Valid
X1.4	0.388	0,195	Valid
X1.5	0.331	0,195	Valid
X1.6	0.380	0,195	Valid
X1.7	0.428	0,195	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (X)

Sumber : Hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas diperoleh hasil setiap butir soal mendapatkan $r_{hitung} > R_{tabel}$ (0,195) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Terpaan Iklan Mills x Marc Klok (X)	.614	7
Minat Pembelian (Y)	.643	8

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Sumber : Hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil olah data, didapatkan nilai cronbach's alpha variabel X sejumlah 0,614 dan variabel Y sejumlah 0,643 yang artinya nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai Batasan yaitu 0,600 dan dinyatakan reliabel

Uji Normalitas		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100		
Normal Parameters ^{a,b}		<u>Mean</u>		<u>.0000000</u>
Most Extreme Differences		Std. Deviation		2.59869301
		<u>Absolute</u>		<u>.082</u>
Test Statistic		Positive		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		Negative		-.082
				.082
				.096 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil olahan peneliti

Berdasarkan sajian tabel diatas, diketahui hasil uji normalitas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan 0,096 dapat diartikan bahwa nilai tersebut $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Minat Beli * Terpaan Iklan	Between Groups	(Combined)	256.379	11	23.307	3.664
		Linearity	147.543	1	147.543	23.196
		Deviation from Linearity	108.836	10	10.884	1.711
	Within Groups		559.731	88	6.361	
		Total	816.110	99		

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas
Sumber : Hasil olahan peneliti

Nilai ini lebih besar dari ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara terpaan iklan Mills x Marc Klok terhadap minat beli di akun Instagram Mills.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1	147.543	21.627	.000 ^b
	Residual	98	6.822		
	Total	99			

Uji Linear Sederhana

ANOVA^a

- a. Dependent Variable: Agresivitas
- b. Predictors: (Constant), Religiusitas

Tabel 6. Hasil Linear Sederhana

Sumber : Hasil olahan peneliti

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 21,627 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh terpaan Iklan (Variabel X) terhadap minat beli (Variabel Y). Hasil ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.448	2.568		5.236	.000
	Religiusitas	.536	.115	.425	4.650	.000

- a. Dependent Variable: Agresivitas

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (T) Sumber : Hasil olahan peneliti

Dengan tingkat kepercayaan 5%, maka nilai α adalah 0,05. Sebelum itu, nilai t tabel harus dihitung terlebih dahulu dengan menggunakan rumus ($df = n-k$). Setelah perhitungan, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,664

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.181	.172	2.612

- a. Predictors: (Constant), Religiusitas

Tabel 9. Hasil Uji Determiansi

Sumber : Hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 27.0 Version, ditemukan nilai korelasi (R) sebesar 0,425 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,181. Artinya, variabel X (terpaan iklan) berkontribusi sebesar 18.1% terhadap variabel Y (minat beli), sedangkan faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini mempengaruhi sisa variabilitas dari variabel Y.

Penutup

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa terpaan terpaan iklan Mills x Marc Klok memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat beli di akun Instagram Mills Sports. Terpaan konten diukur melalui faktor-faktor seperti frekuensi, durasi interaksi, dan intensitas perhatian terhadap konten tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan, semakin besar kemungkinan responden untuk mengembangkan minat attention,interest,desire,action terhadap Produk Mills x Marc Klok

Mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap minat beli setelah terpapar iklan Mills x Marc Klok di Instagram, tercermin dari respons yang sebagian besar setuju atau sangat setuju bahwa konten tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Faktor-faktor seperti ketertarikan visual, informasi yang diterima, dan hiburan yang diberikan oleh konten juga berperan dalam membangun minat beli ini.

Meskipun mayoritas menunjukkan respon positif, terdapat variasi dalam intensitas pengaruh yang dirasakan oleh responden, menunjukkan pentingnya variasi dalam pendekatan pemasaran iklan di Instagram untuk mencapai audiens yang beragam. Beberapa responden mungkin lebih terpengaruh oleh konten visual seperti video daripada foto, sementara yang lain mungkin lebih memperhatikan keakuratan informasi yang disajikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa terpaan terpaan iklan Mills x Marc Klok di Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli di akun Instagram @Mills Sports. Dengan melihat sejumlah besar responden yang menunjukkan respons positif terhadap konten tersebut, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi industri pemasaran dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai audiens target dan mempengaruhi perilaku konsumtif mereka secara efektif.

Daftar Pustaka

- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1), 3.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Belani, A., & Pramiyanti, A. (2022). PENGARUH IKLAN GOJEK VERSI â€˜ SOLV, LOGO BARU GOJEKâ€™ DI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(1), 751-762.
- Erifiyanti, R., Rifa, S., Pane, N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. Rizky Efirianti) Madani: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 214(4), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>
- Sani, F. N., & Herieningsih, S. W. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Celebrity Endorser dalam Kampanye# RambutAkuKataAku terhadap Keputusan Pemebelian Shampo Dove. *Interaksi Online*, 9(2), 186-199.
- Libriyanti, N. S., Putri, K. Y. S., & Sary, M. P. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 26-37.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-155.
- Akbar, W., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian@ theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 108-124.
- Rafi, J., & Daud, D. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun@ sahabatdiet Terhadap Minat Beli di Kalangan Follower. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya Banten*.

Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : Remaja

Rosdakarya

Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @NACIFICOFFICIAL.ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Dedis, D., Janjan Eka, S., & Nur'aeni. (2020). Terpaan Iklan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa.

Sakti, D. K. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang Provider XL Axiata Terhadap Brand Awareness Mahasiswa UMS