



## Kreativitas Iklan Lewat Tiktok dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Berinvestasi

**Figar Alif Gifari**

Universitas Muhammadiyah Jakarta

**Oktaviana Purnamasari**

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis: [figar.alif@gmail.com](mailto:figar.alif@gmail.com)

**Abstract:** *Creative elements in advertising are needed to make advertisements different from one advertisement to another. The purpose of this study is to measure advertising creativity on investment decisions. and how much influence they exert. The theory used in this study is the theory of Advertising Creativity which includes advertising relevance, advertising theme, message appeal and advertising model as well as the theory of Purchase Decision which includes problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post-purchase behavior. This study uses a quantitative approach and survey research methods. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 76 predetermined respondents. Sampling using the Simple Random Sampling Technique (Lottery Technique). This research is shown by the average value of respondents' answers to variable (X) of 3.188, this value is classified as high (Agree) and the average respondent's answer to variable (Y) is also classified as high (Agree) of 3.172. The considerable influence of advertising creativity and purchasing decisions can also be seen in the correlation (R) value of 0.711 which is quite high and the R square value of 0.505 or 50.5% has an effect while the remaining 49.5% is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Advertising, Creativity, Purchase Decision*

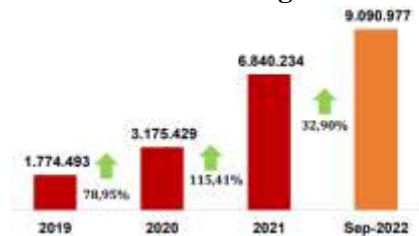
**Abstrak:** Unsur kreatif dalam iklan sangat dibutuhkan untuk menjadikan iklan berbeda dari iklan satu dengan lainnya. permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimanakah Unsur kreatif dalam sebuah iklan berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi suatu konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kreativitas iklan terhadap keputusan berinvestasi. serta seberapa besar pengaruhnya yang diberikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kreativitas Iklan dengan meliputi relevansi iklan, tema iklan, daya tarik pesan dan model iklan serta teori Keputusan Pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 76 responden yang telah ditentukan. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Simple Random Sampling* (Teknik Undian). Penelitian ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel (X) sebesar 3,188 nilai tersebut tergolong tinggi (Setuju) dan rata-rata jawaban responden untuk variabel (Y) juga tergolong tinggi (Setuju) sebesar 3,172. Pengaruh yang cukup besar dari Kreativitas iklan dan keputusan pembelian juga dapat dilihat pada nilai (R) korelasi sebesar 0,711 yang tergolong cukup tinggi dan nilai *R square* 0,505 atau 50,5% berpengaruh sedangkan sisa 49,5% dipengaruhi faktor lainnya.

**Kata kunci:** Iklan, Kreativitas, Keputusan Pembelian

### LATAR BELAKANG

Perubahan gaya hidup yang terjadi mulai kian berubah masyarakat lebih sadar akan *saving* dan *invest* merupakan hal yang penting bagi kehidupan keuangan pribadi kedepannya. Menurut data yang disajikan dari PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) tren investasi dari tahun ketahun memiliki peningkatan yang cukup signifikan

**Gambar 1.3 Tren Peningkatan Investor**



Tren peningkatan Investasi inilah yang dilihat di atas sangat disayangkan apabila tidak dijadikan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis.

Periklanan berasal dari bahasa latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan pada pihak lain. Iklan sebagai pesan berbayar dari sebuah sponsor teridentifikasi yang menggunakan media massa sebagai media untuk membujuk audiens (Rodgers & Thorson, 2019). Iklan merupakan cara efektif dalam karena iklan adalah sebuah bentuk promosi yang paling efektif karena jangkauan iklan yang begitu luas. Iklan adalah salah satu dari berbagai macam jenis komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya (Moriarty et al., 2018).

## **KAJIAN TEORITIS**

Menurut (Belch & Belch, 2017) Elemen-elemen kreatif iklan yang diperlukan agar iklan memiliki daya tarik yang hebat adalah

a. Relevansi Iklan

Sebuah iklan haruslah relevan atau sesuai dengan karakteristik audience produknya. Dan juga relevansi iklan adalah bagaimana sebuah iklan memuat hal yang sesuai dengan informasi produk yang di iklankan

b. Tema Iklan

Dalam sebuah iklan ditentukan sebuah tema agar mudah diingat oleh target audience yang telah ditentukan. Sebuah tema iklan yang menarik dan mudah dimengerti dapat membuat audience menonton iklan tersebut sampai habis.

c. Daya Tarik Pesan

Dalam sebuah periklanan tentu terdapat pesan didalamnya. Pesan yang disampaikan dalam iklan harus cukup mampu membuat audience yang melihat iklan tertarik dari segi rasional maupun emosional.

d. Model Iklan

Tokoh pendukung atau Model iklan dapat memperkuat pesan iklan yang hendak disampaikan serta tokoh atau model iklan dapat juga memberikan citra yang positif

Dalam proses membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa. Konsumen biasanya akan melalui tahapan-tahapan dari mulai proses pencarian barang atau jasa, Ketika

membeli barang dan sesudah pembelian barang. Menurut (Kotler & Keller,2016) sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa konsumen melalui lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan evaluasi hasil pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai kreativitas iklan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Hamidah (2019) yang mengemukakan bahwa segi kreativitas dalam sebuah iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dikemukakan oleh Ningsih dan Kurniawati (2021) yang menyatakan bahwa variable kreativitas iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Purnama dan Ariyati (2018) menyatakan jika kreativitas iklan semakin baik atau semakin kreatif keputusan pembelian oleh konsumen juga akan meningkat, Namun pendapat West et al di dalam Faizan (2014) menyatakan tidak semua iklan yang kreatif bisa memunculkan proses pembelian apabila didasarkan oleh keperluan yang mendesak.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh kreativitas iklan dengan proses keputusan pembelian.

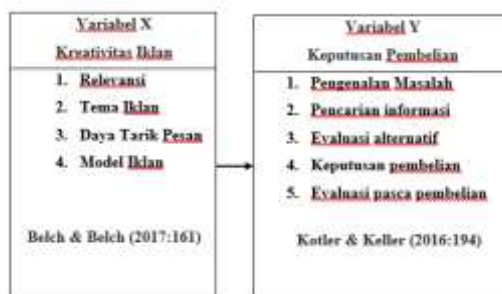
Berdasarkan pemaparan di atas dapat dibuat hipotesis dan model kerangka konsep sebagai berikut

Hipotesis

H0: Tidak terdapat pengaruh antara iklan Bibit.id di Tiktok terhadap keputusan Berinvestasi

H1: Terdapat Pengaruh antara Kreativitas Iklan Bibit.id di Tiktok terhadap keputusan Berinvestasi

Dan model kerangka konsep yang dikembangkan adalah sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka konsep

## METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti berusaha mengukur sejauh mana pengaruh kreativitas iklan dan keputusan berinvestasi pada aplikasi Bibit.id. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dimana pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan

tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kriteria sebagai berikut (1) Followers Tiktok @Bibit.id (2) Pernah menonton dan mengomentari iklan Bibit.id versi Investasi bareng Deddy Corbuzier (3) Sudah menggunakan aplikasi Bibit. Dikarenakan jumlah populasi sebanyak 319 maka dapat diambil sampel menggunakan rumus Slovin dan dapat diketahui jumlah sampel sebanyak 76 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer. Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini adalah kreativitas iklan dengan dimensi relevansi, tema iklan, daya tarik pesan dan model iklan Variabel Terikat (Y) adalah keputusan pembelian dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

### 1. Uji Validitas

Hasil uji Validitas Variabel X Kreativitas Iklan yang terdiri dari 16 butir pernyataan dan disebarakan kepada 30 responden.

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1.	0,306	0,662	VALID
2.	0,306	0,443	VALID
3.	0,306	0,705	VALID
4.	0,306	0,610	VALID
5.	0,306	0,614	VALID
6.	0,306	0,370	VALID
7.	0,306	0,412	VALID
8.	0,306	0,748	VALID
9.	0,306	0,354	VALID
10.	0,306	0,415	VALID
11.	0,306	0,383	VALID
12.	0,306	0,459	VALID
13.	0,306	0,463	VALID
14.	0,306	0,605	VALID
15.	0,306	0,470	VALID
16.	0,306	0,777	VALID

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2023

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni, 2015:192) suatu item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1.	Kreativitas Iklan	0.818	Reliable
2.	Keputusan Pembelian	0.879	Reliable

Sumber: Data Hasil pengolahan, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.505	.498	3.344

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2023

Dalam model summary diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,711. Dari table tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.505, yang berpengertian bahwa pengaruh variable bebas (Kreativitas Iklan) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 50.5% sedangkan sisanya adalah dipengaruhi variabel lain diluar penelitian

Tabel 4. Regresi Linear Sederhana

Coefficients					
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	14.839	3.787		3.919	.000
Kreativitas Iklan	.642	.074	.711	8.691	.000

Sumber : Data Hasil Pengolahan

Dari output tabel Coefficient tersebut dapat diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 14.389, sedang nilai koefisien Regresi (b) 0.642,

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14.389 + 0.642X$$

Jika nilai  $X = 0$  akan diperoleh  $Y = 14.389$ . yang berarti koefisien regresi X sebesar 0.642 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kreativitas Iklan, maka nilai Keputusan pembelian bertambah 0.642. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh Variabel X terhadap Y adalah positif

### 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari hasil penelitian terkait Kreativitas Iklan terhadap Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan uji t dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikan 10%

#### Kriteria Pengujian

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (memiliki pengaruh)
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Berdasarkan penghitungan SPSS Didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,919 dan  $t_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 10% dengan  $df = n - k = 76 - 2 = 74$  adalah 1,665. Dengan ini nilai  $t_{tabel}$  1,665.

Berdasarkan kriteria pengujian di atas terlihat bahwa nilai thitung (3,919) > ttabel (1,665) maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kreativitas Iklan (X) dengan Keputusan pembelian (Y)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada, maka dapat dikemukakan kesimpulan dilihat dari dimensi Kreativitas Iklan Bibit.id di Tiktok cukup baik dikarenakan rata-rata keseluruhan dimensi mendapat skor 3,188. Dan dimensi yang tertinggi terdapat pada dimensi relevansi iklan dengan nilai rata-rata 3,232 dan terendah pada dimensi Tema Iklan dengan keseluruhan rata-rata 3,115. Dan pada dimensi Keputusan Pembelian cukup baik dikarenakan rata-rata keseluruhan dimensi mendapat skor 3,172. Dan dimensi yang tertinggi terdapat pada dimensi Perilaku Pembelian dengan nilai rata-rata 3,233. Terdapat pengaruh yang kuat antara Kreativitas Iklan Bibit.id di Tiktok terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bibit.id. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai nilai thitung (3,919) dan ttabel (1,665) sesuai dengan karakteristik pengujian hipotesis, apabila thitung lebih besar ttabel maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kreativitas Iklan (X) dengan Keputusan pembelian (Y). dan juga terdapat data dari perhitungan uji regresi linear sederhana di peroleh koefisien korelasi sebesar 0,723 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel Kreativitas iklan berpengaruh tinggi atau kuat. selanjutnya perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 0,505 atau dapat dikatakan pengaruh variabel X (Kreativitas Iklan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 50,5% dan sisa 49,5% dipengaruhi oleh factor lain.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Akhmad Yasin Rizki Nahari. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.Commercium, 05, 20–30.
- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap . Avant Garde, 145-148.
- Chriswardana Bayu Dewa, & Lina Ayu Safitri. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12.
- Pandrianto, Nigar (2020). Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif. Gramedia Pustaka Utama. `
- Frastika, L., Survival, & Soedjono. (2022). Pengaruh Kreatif Iklan Terhadap Efektif Iklan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen PT. Jasa Koperasi Sejati Di Pasuruan). Widyagama National Conference on Economic and Business, Vol 3 No.1, 1071–1084.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). Advertising and Promotion. SAGE

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*.
- Firmansyah M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., & Wood, C. (2018). *Advertising & IMC: Principles&Practice*. Pearson.
- Putra, A. F., Hartono, & Verlandes, Y. (n.d.). *Pengaruh E-Service Quality, Customer Trust, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Application Profits Anywhere (Studi Pada Nasabah PT Phintraco Sekuritas Surabaya)*.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2019). *Advertising Theory*. Taylor & Francis.
- Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Yunitasari, Megawati Dewi. *Pengaruh Motivasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2 Maret 2022, Hal 325 - 330