

ANALISIS PENGARUH IKLAN INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BANJARMASIN

Muhammad Teguh Nuryadin¹⁾, Riswan Yunida²⁾, Nur Fika Azkia³⁾
email: teguhnuryadin@poliban.ac.id , riswanyunida@poliban.ac.id,
fikaazkia8@gmail.com

^{1,2,3} Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan melalui instagram dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Metode penelitian ini, yaitu metode kuantitatif – statistik deskriptif dengan penyebaran questionnaire melalui Google Forms kepada 100 orang mahasiswa jurusan administrasi bisnis yang kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS dan melakukan observasi kepada mahasiswa yang menggunakan iPhone. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Iklan melalui Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin, untuk Citra Merek juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin, dan Iklan melalui Instagram dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

Kata Kunci : Periklanan, Instagram, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini jauh lebih berkembang dari tahun-tahun sebelumnya. Semakin maju zamannya proses komunikasi menjadi lebih mudah dan praktis, apapun jadi lebih mudah dilakukan. Salah satunya maraknya penggunaan media sosial sebagai wadah untuk melakukan aktivitas bisnis untuk memasarkan produknya, salah satunya menggunakan media instagram. Perkembangan Instagram yang sangat pesat menjadikan Instagram menjadi salah satu media sosial utama dikalangan dewasa dan anak muda. Dalam meningkatkan daya saing yang kuat, perusahaan harus bisa memperhatikan bagaimana cara memasarkan produk agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara kualitas maupun kuantitas dari produk yang dipasarkan, salah satunya iklan, iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk yang harus bisa mengenalkan dan menawarkan produk pada konsumen.

Selain iklan, sebagai pelaku usaha kita juga harus bisa mempertahankan suatu merek yang sudah dibangun dan harus mengikuti perubahan yang ada. Perusahaan harus mempunyai ciri khas suatu produk agar bisa menarik perhatian dan mudah diingat oleh para konsumen. Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, apalagi untuk memilih ponsel pintar yang dapat digunakan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki citra merek yang bagus tentu sudah memiliki citra yang baik dan mudah diingat oleh masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Salah satu merek ponsel pintar yang sedang marak digunakan masyarakat terutama mahasiswa sekarang ini adalah iPhone, Apple menjadi salah satu merek yang tidak diragukan lagi kualitasnya oleh konsumen. Apple merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menciptakan citra merek yang kuat dibenak masyarakat. Hal ini terbukti dari tingginya perkembangan penjualan iPhone. Untuk bersaing dengan para kompetitornya, berbagai macam strategi diterapkan oleh Apple dari menentukan harga, desain sampai inovasi terbaru agar mampu menarik saluran distribusi yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Dari hasil observasi yang menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang sering mengakses Instagram kapanpun dan dimanapun, Saat ini bisa dilihat iPhone sudah sangat dikenal dikalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa banyak yang menggunakan merek smartphone ini. Untuk itu penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Iklan Melalui Instagram dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

2. KAJIAN PUSTAKA

Iklan di media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Instagram memungkinkan perusahaan menyajikan konten visual yang menarik, interaktif, dan personal sehingga mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta sikap positif konsumen terhadap suatu produk. Iklan Instagram yang informatif, kreatif, dan relevan dapat memengaruhi persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, serta mendorong minat beli. Pada kalangan mahasiswa, yang merupakan pengguna aktif media sosial, paparan iklan Instagram memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian, khususnya untuk produk teknologi seperti iPhone yang memiliki nilai simbolik dan fungsional yang tinggi.

Selain iklan, citra merek merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya, memiliki daya tarik emosional, serta dianggap mampu memberikan kualitas dan prestise yang lebih tinggi. Dalam konteks produk iPhone, citra merek Apple yang kuat sebagai simbol inovasi, kualitas, dan gaya hidup modern menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Kombinasi antara iklan Instagram yang efektif dan citra merek yang positif diyakini dapat secara signifikan mendorong keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

3. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana hasil data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus slovin, jumlah populasi dibagi dengan jumlah sampel di tambah 1 yang kemudian mendapatkan hasil $99,6 = 100$ (dibulatkan). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 mahasiswa. Jenis dan sumber data yaitu primer dan sekunder dengan variabel independen (pengaruh iklan melalui instagram dan citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian iPhone). Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T, Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

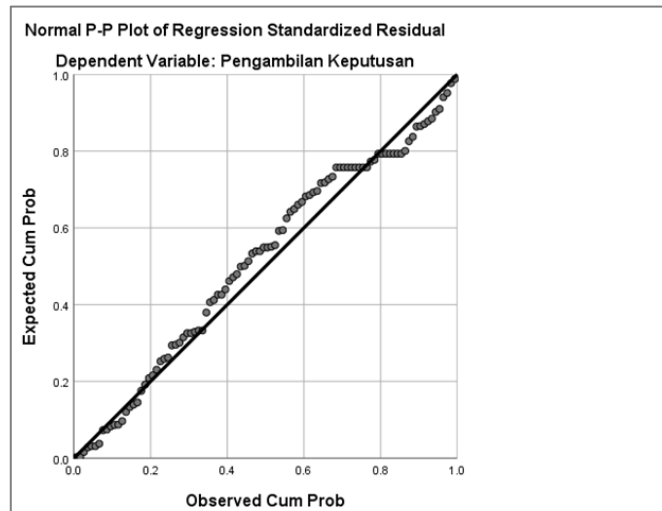
Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Butir (Item)	Koefisien Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	keterangan
Pengaruh Iklan Melalui Instagram	X _{1.1}	0,707	Valid	0,784	Reliabel
	X _{1.2}	0,851	Valid		
	X _{1.3}	0,777	Valid		
	X _{1.4}	0,781	Valid		
Citra Merek	X _{2.1}	0,848	Valid	0,878	Reliabel
	X _{2.2}	0,850	Valid		
	X _{2.3}	0,762	Valid		
	X _{2.4}	0,779	Valid		
	X _{2.5}	0,856	Valid		
Pengambilan Keputusan	Y1	0,790	Valid	0,862	Reliabel
	Y2	0,749	Valid		
	Y3	0,794	Valid		
	Y4	0,835	Valid		
	Y5	0,860	Valid		

Sumber : Hasil Uji Statistik IBM SPSS Statistics

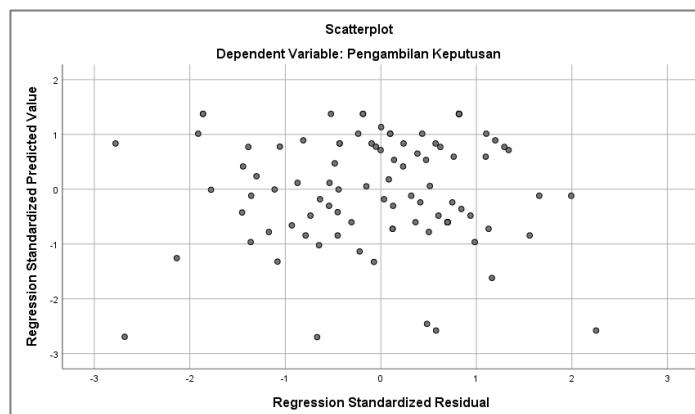
Hasil uji validitas instrument penelitian menunjukkan seluruh koefisien korelasi bernilai $\geq 0,30$ dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya, terdapat Cronbach Alpha yang seluruh nilainya $> 0,60$, sehingga hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot

Uji normalitas pada grafik normal P-P Plot juga menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi ini memenuhi syarat untuk menjadi regresi yang baik atau layak untuk dipakai dan telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Uji heterokedastisitas berdasarkan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi dalam penelitian ini layak dipakai.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengaruh Iklan Melalui Instagram (X_1)	0,841	1,190	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek (X_2)	0,841	1,190	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil Uji Statistik IBM SPSS Statistics

Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai VIF tidak ada yang mendekati angka 5. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel terikat	Variabel bebas	Koefisien regresi	T _{hitung}	sig	r _{partial}	r _{partial} ²
Pengambilan keputusan (Y)	Pengaruh iklan melalui instagram (X ₁)	0,283	2,012	0,047	0,200	0,04
	Citra merek (X ₂)	0,702	6,133	0,000	0,487	0,23
Konstanta = -0,651 R = 0,622 ^a R square = 0,387 Adjusted r square = 0,375			F _{hitung} = 30,641 Sig f = 0,000 ^b F _{tabel} = 3,09 T _{tabel} = 1,66 SEE = 2,985			

Sumber: Hasil Uji Statistik IBM SPSS Statistics

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel Bebas	T _{hitung}	Sig	T _{tabel}	Perbandingan	r _{partial}	r _{partial} ²	keterangan
Pengaruh Iklan Melalui Instagram (x ₁)	2.012	0,047	1,66	T _{hitung} > T _{tabel}	0,200	0,04	Berpengaruh
Citra Merek (x ₂)	6.133	0,000	1,66	T _{hitung} > T _{tabel}	0,487	0,23	Berpengaruh

Sumber: Hasil Uji Statistik IBM SPSS Statistics

a) Iklan melalui instagram (X₁)

t_{hitung} (2,012) > t_{tabel} (1,66) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial iklan melalui instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

b) Citra merek (X₂)

t_{hitung} (6,133) > t_{tabel} (1,66) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

Variabel Bebas	F _{hitung}	Sig	F _{tabel}	Perbandingan	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Pengaruh Iklan Melalui Instagram (x ₁)	30,641	0,000 ^b	3,09	F _{hitung} > F _{tabel}	0,387	0,375	berpengaruh
Citra Merek (x ₂)							

Sumber: Hasil Uji Statistik IBM SPSS Statistics

Besarnya F_{hitung} adalah 30,641 jauh lebih besar dari F_{tabel} (30,641 > 3,09) atau signifikansi F kurang dari 5% (0,000 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel iklan melalui instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, untuk citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, kemudian secara simultan menunjukkan bahwa iklan melalui instagram dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil dari uji F dapat diketahui pengaruh iklan melalui instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone sebesar 0,375 atau 37,5%. Yang artinya keputusan pembelian iPhone dipengaruhi oleh iklan melalui instagram

dan citra merek sebesar 37,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Sesuai dengan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Iklan melalui Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Dalam hal ini membuktikan bahwa iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, dengan memanfaatkan media Instagram sebagai wadah untuk mengiklankan suatu produk dengan baik, maka terciptalah minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Citra merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf–huruf, angka–angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur–unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Sesuai dengan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin. Dalam hal ini dibuktikan bahwa secara umum responden memberi penilaian yang positif terhadap variabel Citra Merek. Dapat ditarik kesimpulan secara umum Apple telah berhasil membangun Citra Merek untuk ponsel pintar iPhone.

Menurut Jaiz (2014: 4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Supranto (2011), citra merek (brand image) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian jika kedua variabel dihubungkan secara bersamaan terhadap keputusan konsumen membeli maka akan memperoleh dampak yang tinggi. Dimana jika iklan dan citra merek dijalankan dengan baik maka akan meningkatkan minat konsumen yang lebih juga

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

- Iklan Melalui Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin dengan kontribusi sebesar 4%.
- Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin dengan kontribusi sebesar 23%.
- Pengaruh Iklan Melalui Instagram dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin dengan kontribusi sebesar 37,5%.

Saran

- Saran dari hasil indikator yang memiliki kontribusi paling kecil dari variabel X1 pengaruh iklan melalui Instagram yaitu hanya berkontribusi sebesar 4% yang dimana suatu iklan harus bisa menonjolkan produk yang ingin diiklankan. Dalam penelitian ini suatu iklan bisa lebih berfokus untuk mengiklankan citra merek iPhone yang sudah memiliki citra yang baik di masyarakat.
- Harapannya agar perusahaan Apple agar lebih mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek iPhone di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan*

- Dan Loyalitas Pelanggan*), Yogyakarta, CV Budi Utama.
2. Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi. Jaiz. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
 3. Supranto dan Nandan, Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
 4. Gati, R. B. (2019). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale Di Kabupaten Enrekang*, 41.
 5. Hidayat Lubis, I. B. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans*, 30-31.
 6. P. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 3-5.
 7. Julianto, E. T. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi*, 17.
 8. Oktaviany, F. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Jakarta Utara*, 1 - 4.
 9. Puspa, B. A. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Lion Parcel Radjiman Jakarta Timur*, 23-34.
 10. R. A. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian konsumen di shopee.co.id kota pekanbaru*, 47-56.
 11. R. M. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari*, 423-424.
 12. Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama.
 13. Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
 14. Jaiz. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
 15. Supranto dan Nandan, Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
 16. Sari, G. P. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Riandy Fiesta Samudera*.
 17. Sihombing, M. R. (2020). *Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Rumah Sakit Martha Friska Medan*, 44.
 18. T. Y. (2023, Maret Rabu). *Survei: Pengguna iPhone Lebih Loyal Dibandingkan Android*.
 19. Wahyuni, N. (2014, November Sabtu). *Uji Validitas dan Reliabilitas*.