

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN KUE OLEH-OLEH KHAS ARTIS @SURABAYAPATATA PADA MEDIA *ONLINE* INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Nurul Fadhilah

Edy Sudaryanto

Anom Maruta

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan Oleh-Oleh Khas Artis @surabayapatata di Media *Online* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan oleh-oleh khas artis terhadap minat beli konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen atau warga Surabaya yang pernah melihat iklan surabayapatata di instagram.

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas iklan oleh-oleh khas artis di instagram untuk menarik minat beli konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan oleh-oleh khas artis @surabayapatata di instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen di buktikan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X dengan variabel Y sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan. Hasil analisis data koefisien determinasi adalah kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis H_0 ditolak artinya H_a diterima karena nilai $t_{hitung} 9,783 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$ maka koefisien regresi diterima, dan nilai (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak yang berarti koefisien regresi antara efektivitas iklan oleh-oleh khas artis @surabayapatata di instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : efektivitas iklan, minat beli

ABSTRACT

This research entitled "The Effectivity of Advertising By-By Typical Artist @surabayapatata in Instagram Online Media To Attract Buy Consumer Interest". This study aims to determine the effect of advertising effectiveness of artist souvenirs to consumer buying interest. The study used a quantitative method with a simple linear regression analysis. Research data obtained from the results of distributing questionnaires to consumers or citizens of Surabaya who have seen the surabayapatata ads on instagram.

Based on the results of research to find out how big influence effectiveness of advertisement souvenirs typical artist in instagram to attract consumer buying, hence can be concluded that advertisement souvenir typical artist @ surabayapatata in instagram influence to consumer buying interest in prove result of calculation show that value the significance of the variable X with the Y variable is $0.000 \leq 0.05$ so it can be said to be significantly correlated. The results of coefficient data analysis determination is the contribution or contribution given variable X to variable Y is 50.4%, while the rest of 45.6% is influenced by other variables not examined in this study. H0 hypothesis test results rejected Ha accepted because $t_{hitung} 9.783 > t_{tabel} 1,986$ then the regression coefficient accepted, and the value (sig.) Of $0.000 < 0.05$. Then H0 rejected which means the regression coefficient nara effectiveness of souvenirs typical artist @ surabayapatata in instagram significant effect on consumer buying interest.

Keywords: advertising effectiveness, buying interest

PENDAHULUAN

Akhir – akhir ini para artis Indonesia membuat bisnis baru berupa makanan kekinian khas artis berupa kue. Hampir di setiap sudut kota-kota besar di Indonesia para artis memiliki *brand* kue tersebut, setiap kue dari para artis tanah air ini hampir sama yang membedakan hanya dari segi *topping* dan bentuknya. Di Surabaya sendiri ada beberapa artis yang menggunakan instagram untuk promosi iklan kuenya, salah satunya adalah artis Oky Setianadewi beserta adiknya Ria Ricis dengan akun @surabayapatata di media *online* instagram. Dibandingkan dengan saingan kue artis lainnya yang berada di Surabaya, akun @surabayapatata memiliki eksistensi paling tinggi, itu dapat dilihat dari jumlah *followersnya* per tanggal 3 April 2018 sebanyak 233 juta. Dibandingkan dengan akun @surabayasnocake 206 juta *followers*, akun @vidi.vinivici 54,3 juta *followers*, akun @inulcakenpastry 40,9 juta *followers*, akun @vallenscake 206 juta *followers*.

Alasan Peneliti memilih akun @surabayapatata untuk di teliti karena dari segi *follower* lebih banyak dari pesaingnya yang berada di Surabaya, serta akun @surabayapatata juga memiliki konten yang sesuai dengan nama akunnya yaitu berisi tentang beberapa informasi yang ada di Surabaya seperti makanan khas, tempat, dan sejarah. Namun dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitian pada iklan produknya. Akun @surabayapatata memiliki keunikan yang membedakannya dengan kue oleh-oleh khas artis yang lain. Selain menggunakan bahan baku utama kentang dan promosi-promosi yang melibatkan para konsumennya., akun @surabayapatata juga memposting konten edukasi mengenai kota Surabaya yang menarik dan rutin sehingga *followers* selalu mendapatkan info yang baru mengenai sejarah Surabaya. Dalam penelitian ini apakah ada pengaruh antara Efektivitas iklan kue oleh-oleh khas artis @surabayapatata pada media *online* instagram terhadap minat beli konsumen atau tidaknya. Penelitian ini menekankan tentang pengujian terhadap adanya pengaruh efektivitas iklan, apakah iklan yang dikeluarkan oleh akun @surabayapatata dapat dikatakan efektif. Tujuannya adalah mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu seperti *emphaty, persuasion, impact, and communications* untuk mempengaruhi perilaku agar konsumen minat atau tertarik dengan iklan kue tersebut.

Teori yang digunakan adalah Teori behaviorisme adalah teori yang mempelajari tentang tingkah laku, behaviorisme lebih dikenal dengan teori belajar karena seluruh tingkah laku manusia adalah hasil belajar. Skinner mengemukakan teori behaviorisme merupakan teori yang digunakan untuk memahami perilaku individu yang memandang individu dari sisi fenomena fisik, dan cenderung mengabaikan aspek-aspek mental. Teori behaviorisme yang dikemukakan oleh Skinner ini tidak menganjurkan digunakan hukuman dalam kegiatan pembelajaran. Teori ini berpijak pada konsep hubungan stimulus dan respon. Teori ini juga mampu menjelaskan hal-hal yang terjadi dalam hubungan stimulus dan respon (Sumanto, 2014:108-109).

Teori Stimulus-Respon

Stimulus-Response Theory atau *S-R theory* menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Jadi teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Maka teori *stimulus-respons* dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. Proses yang terjadi dalam pertukaran atau perpindahan informasi tersebut dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Dalam proses perpindahan informasi ada dua kemungkinan respon yang akan terjadi setelah stimuli diberikan oleh komunikator, yaitu reaksi negatif dan positif. Pada respon reaksi positif akan terjadi apabila komunikan menerima stimulus dari komunikator dan memberikan reaksi seperti apa yang diharapkan oleh komunikator. Media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus-Response Theory* atau *S-R theory* memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan penghasil tanggapan (R) yang kuat pula (Skinner, 2008:119-120).

Efektivitas Iklan

Definisi Efektivitas secara umum menurut Hardjana (2010:24) adalah mengerjakan hal-hal yang benar, membawa hasil, menangani tantangan masa depan, meningkatkan keuntungan atau laba, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

Efektivitas komunikasi berbicara mengenai apakah komunikasi yang dilakukan itu efektif atau tidak. Secara sederhana komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Pengertian tersebut hanya merupakan salah satu ukuran bagi efektivitas komunikasi. Secara umum, komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Mulyana, 2010:22).

Efektivitas iklan diukur dengan metode EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model, Darmadi Duriyanto (2003). Epic model yang dapat dikembangkan oleh AC Nielsen, adalah perusahaan peneliti terkemuka di dunia, dan mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*emphaty, persuasion, impact, and communications* – EPIC).

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen Shimp (2003), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

Empat dimensi yang diukur dalam EPIC Model ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (1999), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi memberikan informasi apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan dan penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

d. Dimensi Komunikasi (*Communications*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Minat Beli Konsumen

Minat merupakan keinginan yang kuat, kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu barang. Seseorang yang mempunyai minat membeli suatu barang atau jasa akan menunjukkan adanya perhatian dan rasa tertarik terhadap barang atau jasa tersebut. Minat individu untuk membeli barang atau jasa akan diikuti dengan suatu realisasi yang berupa perilaku membeli. (Alma 2004: 296)

Indikator – Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif korelasi. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan dan Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen di Surabaya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah melihat iklan kue oleh-oleh khas artis di akun @surabayapatata di media *online* instagram dan sampel yang representatif atau yang dapat mewakili dari populasi warga Surabaya yang pernah melihat iklan kue oleh-oleh khas artis di akun @surabayapatata di media *online* instagram.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat berumur 17–48 tahun yang pernah melihat iklan kue oleh-oleh khas artis di akun @surabayapatata di media online instagram, karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan jumlah sampel minimal yaitu dengan menggunakan rumus *unknown populations* sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*.

Definisi Operasional penelitian

Efektivitas Iklan

e. Dimensi Empati (*Empathy*)

Hubungan dengan penelitian ini menekankan pendapat konsumen terhadap bagus tidaknya iklan yang disajikan akun @surabayapatata pada instagram.

f. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Hubungan dengan penelitian ini, menarik tidaknya gambar iklan dan produk @surabayapatata melalui akun instagram.

g. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dalam penelitian ini merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli dan pembelian ulang terhadap produk surabayapatata.

h. Dimensi Komunikasi (*Communications*)

Dalam penelitian ini, dengan identik warna kuning cerah di kombinasi warna coklat menjadi ciri khas iklan @surabayapatata dan menjadikan @surabayapatata berbeda dengan iklan oleh-oleh khas artis lainnya

Minat Beli Konsumen

indikator-indikator minat beli konsumen sebagai berikut :

1. Minat transaksional : Hal ini bermaksud yakni konsumen akan membeli dalam waktu dekat.
2. Minat referensial : Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen akan merekomendasikan surabayapatata kepada keluarga dan orang terdekatnya
3. Minat preferensial : Menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada surabayapatata dibandingkan dengan oleh-oleh khas artis lainnya.
4. Minat eksploratif : Minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari tahu tentang harga-harga, macam varian, dan pengalaman membeli surabayapatata.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Responden diminta memberikan jawaban terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti akan mendampingi responden selama melakukan pengisian kuesioner. Hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga dari kemungkinan munculnya pertanyaan dari responden yang tidak memahami arti dan maksud dari pertanyaan dalam kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Variabel X di peroleh r_{hitung} 0,794; 0,814; 0,763; 0,885; 0,813; 0,746; 0,753; 0,573 lebih besar dari r_{kritis} 0,30. Maka item-item pertanyaan tersebut adalah valid. Hasil uji validitas variabel Y di peroleh r_{hitung} 0,872; 0,904; 0,745; 0,874; 0,826; 0,675 lebih besar dari r_{kritis} 0,30. Maka item-item pertanyaan tersebut adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pada variabel X (efektivitas iklan) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896 lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa delapan item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah reliabel, dan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada variabel Y (minat beli konsumen) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,899 lebih besar dari 0,6, maka dapat

disimpulkan bahwa enam item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen adalah reliabel.

Identitas Responden

Dari 97 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui responden berusia 17 – 24 tahun sebanyak 63 orang (65,6%), usia 25 – 32 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), usia 33 – 40 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), dan usia 41 – 48 tahun sebanyak 1 orang (1%) dan dari jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 26 orang (27,1%), dan responden perempuan sebanyak 70 orang (72,9). Dari hasil penelitian responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

Distribusi Jawaban Responden

Variabel X (efektivitas iklan)

A. Emphaty

1. iklan @surabayapatata di instagram terlihat bagus, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 63 orang (65,6%) dari 96 responden.
2. iklan @surabayapatata disukai responden, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 65 orang (67,7%) dari 96 responden.

B. Persuasion

3. Gambar pada iklan @surabayapatata di instagram terlihat menarik, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 64 orang (66,7%) dari 96 responden.
4. Responden tertarik dengan produk surabayapatata, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 45 orang (46,9) dari 96 responden.

C. Impact

5. setelah melihat iklan @surabayapatata di instagram membuat responden tertarik untuk membeli produknya, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 47 orang (49,0 %) dari 96 responden.
6. Responden akan melakukan pembelian ulang terhadap surabayapatata, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 37 orang (38,5%) dari 96 responden.

D. Communication

7. Setelah melihat iklan - iklan surabayapatata di Instagram, responden merasa iklan surabayapatata berbeda dengan iklan oleh-oleh khas artis lainnya, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 45 orang (46,9%) dari 96 responden.
8. Perpaduan warna kuning dan coklat menjadi ciri khas iklan @surabayapatata di instagram, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 56 orang (58,3%) dari 96 responden.

Variabel Y (minat beli konsumen)

A. Minat Transaksional

1. Responden akan membeli surabayapatata dalam waktu dekat, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 38 orang (39,6%) dari 96 responden

B. Minat Referensial

2. Responden akan merekomendasikan surabayapatata kepada keluarga dan orang terdekatnya, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 48 orang (50,0%) dari 96 responden.

C. Minat preferensial

3. Responden akan menjadikan surabayapatata sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian oleh-oleh khas artis dibandingkan oleh-oleh merek lain, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 38 orang (39,6%) dari 96 responden.

D. Minat eksploratif

4. Responden akan mencari tahu tentang harga-harga surabayapatata, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 49 orang (51,0%) dari 96 responden.
5. Responden akan mencari tahu tentang bermacam-macam variasi surabayapatata, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 55 orang (57,3%) dari 96 responden.
6. esponden akan mencari tahu tentang pengalaman membeli surabayapatata melalui teman-temannya yang pernah membeli surabayapatata, responden paling banyak memilih setuju sebanyak 54 orang (56,2%) dari 96 responden.

Uji Koefisien Korelasi

Nilai signifikansi variabel X dengan variabel Y sebesar 0,000. Maka nilai signifikansi variabel X dan Variabel Y $\leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan terkorrelasi secara signifikan. Besar nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada nilai *Pearson Correlation* dari tabel di atas menunjukkan nilai 0,710 positif maka dapat disimpulkan merupakan kategori derajat korelasi tinggi.

Uji Koefisien Determinasi

Besarnya nilai koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R Square) biasa disebut dengan R^2 sebesar 0,504 dapat dijabarkan bahwa kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Model persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 18.915 + 0,745 X$. Penjelasan dari model persamaan tersebut adalah :

1. β atau a = nilai 18.915 merupakan angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Nilai Y akan tetap jika tidak ada penambahan dari X.
2. β_1 atau b = nilainya 0,745 mengandung bahwa setiap X bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,745.

Hasil Uji Hipotesis

H_0 ditolak artinya H_a diterima karena nilai t_{hitung} 9.783 > nilai t_{tabel} 1,986 maka koefisien regresi diterima, dan nilai (sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak yang berarti koefisien regresi antara efektivitas iklan oleh-oleh khas artis @surabayapatata di instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui seberapa besar hubungan efektivitas iklan oleh-oleh khas artis @surabayapatata di instagram terhadap minat beli konsumen dengan pengumpulan data, pembagian kuesioner, pengujian dan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 16., maka ditarik kesimpulan bahwa hasil uji validitas variabel X dan variabel Y di peroleh r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} , maka item-item pertanyaan tersebut adalah valid. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada variabel X (efektivitas iklan) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896 lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa delapan item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah reliabel, dan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada variabel Y (minat beli konsumen) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,899 lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa enam item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen adalah reliabel.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X dengan variabel Y sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan. Hasil analisis data koefisien determinasi adalah kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji analisis regresi linear sederhana setiap penambahan angka dari tingkat efektivitas iklan @surabayapatata di instagram maka akan terjadi peningkatan pada minat beli konsumen 0,745. Hasil uji hipotesis H_0 ditolak artinya H_a diterima karena nilai t_{hitung} 9.783 > nilai t_{tabel} 1,986 maka koefisien regresi diterima, dan nilai (sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak yang berarti koefisien regresi antara efektivitas iklan oleh-oleh khas artis @surabayapatata di instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- B.F. Skinner. Terjemahan :Maufur. 2013. *Ilmu Pengetahuan dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Destya Angraini. 2018. Efektivitas Cyber PR Facebook Pemerintah Kota Surabaya Dalam Menciptakan City Branding Kota Surabaya. Surabaya.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2013. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Ejektif Strategi Program dan teknik pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Sumanto. 2014. *Psikologi Umum*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)