

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN RASIONAL DAN DAYA TARIK IKLAN  
EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei *Online* Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab  
di Kota Malang)**

**Hani Fajriani  
Suharyono  
Aniesa Samira Bafadhal**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
fajrianihani@gmail.com

**ABSTRACT**

*The aim of this study are: 1) to know and explain the influence of rational advertisement appeal on purchasing decisions. 2) To know and explain the influence of emotional advertisement appeal on purchasing decisions. 3) To know and explain the influence of rational advertisement appeal and emotional advertisement appeal on purchasing decisions. The type of research used is explanatory research with purposive sampling technique. Data collection method used is online survey distributed to Malang City through social media towards 116 respondents. Data analysis technique used for this research is descriptive analysis and linear regression analysis. The result of this research showed that the Rational Appeal on Advertisement variable ( $X_1$ ) has significant effect on Purchasing Decision ( $Y$ ) with beta coefficient value of 0.579 and probability  $t$  value is 0.002 ( $0.002 < \alpha = 0.05$ ). The Emotional Appeal on Advertisement variable ( $X_2$ ) has significant effect on purchasing decision ( $Y$ ) with beta coefficient value of 0.835 and probability  $t$  value is 0.000 ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ). Rational Appeal on Advertisement variable ( $X_1$ ) and Emotional Appeal on Advertisement variable ( $X_2$ ) has significant effect on purchasing decision ( $Y$ ) with probability level of 0.000 ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ).*

**Keywords :** *Rational Appeal on Advertisement, Emotional Appeal on Advertisement, and Purchasing Decision*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional terhadap Keputusan Pembelian. 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan Daya Tarik Iklan Emosional terhadap Keputusan Pembelian. 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan cara *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei *online* yang disebarakan ke Kota Malang melalui media sosial sebanyak 116 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.579 dan tingkat signifikansi  $t$  sebesar 0.002 ( $0.002 < \alpha = 0.05$ ) variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.835 dan tingkat signifikansi  $t$  sebesar 0.000 ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ) variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ).

**Kata kunci :** *Daya tarik Iklan Rasional, Daya Tarik Iklan Emosional, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Salah satu cara pemasaran yang digunakan oleh produsen adalah dengan melalui iklan. Iklan merupakan salah satu dari bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan atau informasi untuk konsumen. Iklan diharapkan mampu mempengaruhi afeksi, kognisi, dan konasi dengan tujuan akhir dapat mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Peter dan Olson, 2000:424). Iklan yang dibuat, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengiklan mengeluarkan biaya iklan yang tidak sedikit. Hasil analisis data tentang belanja iklan berdasarkan informasi dari Nielsen Indonesia, bahwa biaya iklan sepanjang tahun 2016 menghabiskan Rp. 134.8 Triliun ([www.katadata.com](http://www.katadata.com), 2016). Total belanja iklan melonjak sebesar 14 persen dibanding tahun sebelumnya yakni tahun 2015. Total biaya iklan yang digunakan sebesar 77 persen merupakan iklan untuk media televisi, sedangkan sisanya belanja untuk iklan di surat kabar, majalah, dan tabloid. Kecilnya belanja iklan di media cetak tersebut dikarenakan adanya penurunan jumlah media cetak yang beroperasi.

Bersarnya biaya iklan sesuai dengan berbagai macam penggunaan media yang digunakan pemasang iklan. Berbagai model iklan disuguhkan di dunia pemasaran. Baik itu iklan dalam bentuk media cetak, elektronik, dan melalui berbagai media lainnya. Iklan yang baik tidak hanya untuk menghabisi *cost* perusahaan saja, namun memaksimalkan efektifitas serta efisiensi dampak dari iklan tersebut. Salah satu elemen dasar dalam strategi pengiklanan adalah penentuan daya tarik iklan. Menurut Sutisna (2001:278), dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk dan mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Terdapat beberapa macam penggunaan daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan rasional, daya tarik iklan emosional, dan daya tarik iklan campuran (Morrisan, 2010:348).

Daya tarik iklan rasional memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatannya suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2009:275). Menurut Morrisan (2010), periklanan rasional memberikan daya tarik pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada kualitas yang dimiliki suatu

produk, manfaat, dan alasan menggunakan merek produk tertentu.

Daya tarik periklanan emosional merupakan daya tarik iklan yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch dan Belch 2009:267). Periklanan emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. (Morrisan, 2010:345). Sebagai kesimpulan dari penjelasan di atas, bahwa daya tarik iklan emosional merupakan penyampaian dari dasar ide, nilai, atau gagasan suatu produk yang bertujuan untuk memicu respon emosional dari konsumen. Daya tarik emosional pada iklan akan mempengaruhi ataupun memotivasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan emosional yang dipaparkan pemberi iklan. Kategori daya tarik periklanan emosional yang harus dipenuhi ialah dasar-dasar kebutuhan dan perasaan konsumen seperti kebahagiaan, ketertarikan, aktualisasi diri, kenyamanan, dan status (Morrisan, 2010:346).

Daya tarik iklan dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu iklan. Untuk itu, penggunaan daya tarik iklan yang tepat merupakan salah satu cara kreatif untuk memaksimalkan penggunaan iklan. Penggunaan daya tarik iklan terdapat pada setiap iklan di berbagai produk, termasuk produk rokok kretek, makanan dan minuman, serta produk perawatan rambut. Produk perawatan rambut diperkirakan memiliki potensi pasar senilai Rp. 700 miliar pada tahun 2013 ([www.Marketeers.com](http://www.Marketeers.com), 2013). Besarnya potensi pasar tersebut membuat para produsen menyiapkan strategi terbaiknya untuk mendapatkan keuntungan maksimal pada produk perawatan rambut.

Sampo merupakan salah satu produk dalam kategori perawatan rambut yang penggunaannya di gunakan sehari-hari oleh konsumen. Sebagai barang dengan penggunaan sehari-hari banyak perusahaan yang terjun ke industri sampo. Seperti Unilever, P&G, Wings Group, Tempo Scam, Martha Tilaar group, Lion Wings dan beberapa perusahaan lainnya turut mewarnai persaingan dalam industri sampo.

Lebih lanjut, pasar muslim merupakan salah satu pasar dengan kebutuhan yang spesifik. Menurut Jamal dan Goode (2003), agama dan kepercayaan mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan konsumsi. Hal ini dikarenakan konsumen muslim tidak hanya dituntun untuk menilai kegunaan dari suatu produk yang akan

dikonsumsi namun juga memperhatikan kesesuaian dengan nilai Islam.

Sebagai salah satu produsen sampo terkemuka, Sunsilk menangkap kebutuhan muslimah tersebut. Di bawah naungan PT. Unilever Tbk, Sunsilk hadir di Indonesia sejak tahun 1952. Sunsilk Hijab menjadi sampo pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan rambut wanita berhijab ([www.Sunsilk.co.id](http://www.Sunsilk.co.id), 2016). Produk Sunsilk Hijab merupakan produk yang menawarkan nilai baru untuk pelanggan yang spesifik.

Sebagai produk dengan persaingan bisnis yang ketat, Sunsilk Hijab melakukan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produknya. Salah satu strategi yang telah dilakukan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan pembelian pada konsumen muslim adalah melalui iklan. Pada tahun 2004, Sunsilk mengeluarkan iklan dengan menampilkan model Inneke Koeserawati yang menggunakan hijab sehingga menjadikan iklan tersebut sebagai iklan sampo pertama di Indonesia yang tidak menampilkan sehelai rambut di layar kaca ([www.Marketers.com](http://www.Marketers.com), 2017). Hal itulah yang menyebabkan Sunsilk sebagai produk pelopor yang mengenalkan *Hijab-Friendly* pada sampo melalui iklan.

Pada bulan Agustus tahun 2016, terdapat salah satu iklan yang dikeluarkan oleh Sunsilk Hijab. Iklan tersebut dibintangi oleh Carla Rizki. Carla Rizki adalah salah satu peserta Sunsilk Hijab Hunt yang mewakili sosok seorang wanita berhijab dan memiliki kegiatan yang padat. Pada iklan yang berdurasi 29.5 detik, Carla Rizki diperkenalkan sebagai seorang atlet taekwondo. Pada suatu kesempatan Carla tetap aktif melakukan pertunjukan Taekwondo yang di tonton oleh orang banyak secara *outdoor* dengan tetap menggunakan hijab. Agar terlihat tetap segar Carla menggunakan Sunsilk Hijab yang menjaga kesegaran rambutnya sepanjang hari walaupun terbalut hijab. Selanjutnya, dalam iklan ditampilkan kandungan dalam produk Sunsilk Hijab yang diracik oleh pakar sampo ternama, Jamal Hamadi. Dijelaskan pula bahan utama yang digunakan dalam Sunsilk Hijab yakni, ekstrak buah Tin, dan *Fragrance Release Pearl* yang diyakini dapat memberikan keharuman lebih lama. Iklan tersebut memberi kesan pengguna Sunsilk Hijab selalu dapat nyaman berkegiatan aktif diluar rumah dengan tetap menggunakan kerudung.

Dari sisi daya tarik periklanan rasional, dilihat dari kategori seperti kualitas produk, keunggulan kompetitif, berita, harga, dan popularitas

(*Endorser*) produk terdapat beberapa poin yang ditampilkan. Diawali dari tokoh dalam iklan yang cukup terkenal di kalangan masyarakat karena merupakan peserta dari Sunsilk Hijab Hunt 2016. Alur cerita mengangkat masalah yang ada khususnya untuk wanita berhijab yang melakukan banyak aktifitas seperti taekwondo maupun seorang Youtuber. Padatnya aktifitas membuat munculnya beberapa permasalahan rambut seperti ketombe, rambut gerah, dan lain sebagainya. Sunsilk Hijab diperkenalkan sebagai jawaban mengatasi masalah tersebut sehingga memperlihatkan kualitas produk maupun keunggulan kompetitif produk. Setelah alur cerita selesai, diinformasikan bahwa Sunsilk Hijab dikreasikan oleh pakar perawatan rambut ternama Jamal Hamadi, serta produknya menggunakan bahan-bahan alami untuk menjelaskan kualitas produk. Di sisi daya tarik periklanan emosional, alur kisah yang digunakan mewakili rasa kebahagiaan, kenyamanan, dan dapat mengaktualisasikan diri ketika memakai produk Sunsilk Hijab. Penekanan kata hijab dan diwakili oleh tokoh dalam iklan yang menggunakan hijab, semakin memperkuat motivasi akan status penggunaan sampo Sunsilk Hijab spesialisasi untuk wanita berhijab.

Iklan yang ada perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur efektifitasnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi efektifitas pesan iklan adalah penggunaan daya tarik iklan, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:7) yang menyatakan iklan harus menemukan daya tarik iklan yang tepat agar menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan teori dari Morisan (2010:348) bahwa terdapat beberapa macam penggunaan daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan rasional, daya tarik iklan emosional, dan campuran. Menurut Morrisian (2010:348), keputusan pembelian oleh konsumen sering kali dibuat atas dasar dua motif sekaligus, yaitu motif rasional dan emosional. Daya tarik iklan merupakan upaya untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam merangsang motif rasional maupun motif emosional dalam keputusan pembelian. Iklan Sunsilk Hijab perlu ditinjau seberapa jauh pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Periklanan

Iklan merupakan salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk melakukan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:151) iklan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa, dengan sponsor tertentu. Iklan dapat disimpulkan merupakan sebuah rangkaian pesan baik dengan media apapun yang isinya secara khusus dibuat untuk tujuan periklanan perusahaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal di masyarakat. Hal ini disebabkan iklan dapat menjangkau secara luas dan masif. Pemasar dalam melakukan iklan dapat melalui berbagai media, seperti dalam bentuk selebaran kertas, melalui acara-acara promosi, menggunakan tiang promosi dan salah satunya lewat media massa. Menurut Morrisian (2010:18) Penggunaan iklan di media massa memiliki beberapa keuntungan seperti: Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar, Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan dan merek.

### **Daya Tarik Iklan Rasional**

Periklanan rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2001:275). Belch dan Belch (2001:276) menambahkan beberapa tipe daya tarik iklan yang dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan yang menekankan pada aspek: Atribut, keunggulan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita, serta daya tarik popularitas produk. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan adalah atribut, berita, keunggulan kompetitif, dan popularitas.

### **Daya Tarik Iklan Emosional**

Daya tarik periklanan emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan mengedepankan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch dan Belch, 2009:276). Ditambahkan oleh Kotler (2004), bahwa daya tarik emosional dalam iklan adalah usaha untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga, dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah, dan malu) dalam iklan yang akan memotivasi perilaku membeli. Menurut Morrisian (2010:37) Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri sendiri dan juga kepada hal-hal

yang berorientasi sosial. Kondisi perasaan pribadi seperti rasa kenyamanan, keamanan, ketakutan, ambisi dan lain sebagainya. Sedangkan, perasaan sosial ialah yang didapat dari hasil perilaku sosial seperti pengakuan, penerimaan, penolakan dan lain sebagainya.

Lebih lanjut, menurut Belch and Belch dalam Morrisian (2010:345), dasar-dasar daya tarik emosional mencakup kondisi perasaan pribadi dan perasaan sosial. Kondisi perasaan pribadi meliputi keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentimen, ketertarikan, gairah, penderitaan, kebanggaan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi, dan kenyamanan. Sedangkan, pada perasaan sosial meliputi pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penerimaan, dan persetujuan.

Daya tarik emosional menimbulkan motif emosional dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2012), Faktor-faktor dari motif pembelian emosional terdiri dari pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain (unik), kebanggaan, pencapaian status sosial, dan terhindar dari keadaan bahaya. Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai aspek daya tarik emosional adalah gabungan dari pendapat Morrisian dan Sofjan Assauri, yaitu kebanggaan, keamanan, pengakuan, status sosial.

### **Keputusan Pembelian**

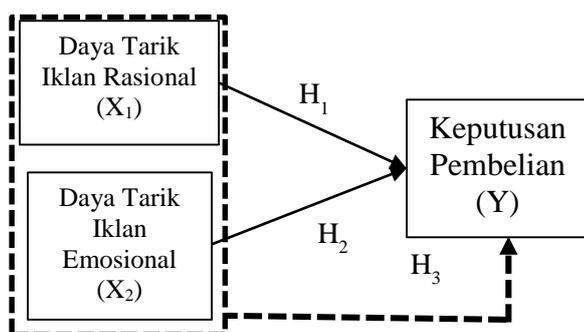
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 437) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan dari segi kualitas, harga, dan penerimaan produk dimata masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2000:109), terdapat tujuh komponen struktur keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

## Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara parsial dari Daya Tarik Iklan Rasional (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh secara parsial dari Daya Tarik Iklan Emosional (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh secara bersama-sama antara Daya Tarik Iklan Rasional (X<sub>1</sub>) dan Daya Tarik Iklan Emosional (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. Model Hipotesis

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner secara Online yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel		B	Beta	t	Sig.t
Terikat	Bebas				
Keputusan pembelian (Y)	Daya Tarik Iklan Rasional (X <sub>1</sub> )	0.579	0.289	3.201	0.002
	Daya Tarik Iklan Emosional (X <sub>2</sub> )	0.846	0.363	4.013	0.000
Konstanta		15.425		2.941	0.004
R		= 0.569			
R square		= 0.324			
Adjusted R Square		= 0.312			
F hitung		= 27.039			
Signifikansi F		= 0.000			
N		= 116			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

## Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikansi t sebesar  $0.002 < 0.05$  dan  $t \text{ hitung} > t$  Tabel ( $3.209 > 1.983$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti Daya Tarik Iklan Rasional (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Belch dan Belch (2001) mengungkapkan terdapat beberapa tipe daya tarik iklan yang dikategorikan dalam daya tarik rasional yaitu iklan yang menekankan pada aspek: atribut, keunggulan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita, serta daya tarik popularitas. Aspek-aspek tersebut terdapat pada iklan Sun silk Hijab serta mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semua indikator variabel daya tarik iklan rasional mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian. Dapat dinyatakan daya tarik iklan rasional memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Setiap adanya peningkatan pada daya tarik rasional dalam iklan, maka terdapat peningkatan pada keputusan pembelian.

Penelitian ini memperkuat teori dari Morrison (2010) yang menyatakan bahwa iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk yang bersangkutan menjawab kebutuhan konsumen. Adanya pengaruh daya tarik iklan rasional secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pembuat iklan menekankan pada nilai inti yang dimiliki produk sehingga mempengaruhi sisi rasionalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Behboudi *et al* (2014) yang menyatakan pada target konsumen tertentu daya tarik rasional sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Adanya pengaruh secara parsial daya tarik iklan rasional terhadap keputusan pembelian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2015) dan Muti'ah (2015).

Periklanan rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatannya suatu produk dan memfokuskan pada keuntungan dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. (Belch, 2001:275). Daya tarik rasional pada iklan Sun silk Hijab ditampakkannya baik secara visual maupun verbal yang ditampilkan dalam durasi selama 29.5 detik. Penggambaran fungsional juga kegunaan serta manfaat penggunaan produk terkandung dalam iklan

Sunsilk Hijab, dimana hal tersebut dapat ditangkap jelas pada detik ke 16 hingga akhir iklan. *Scene* di detik ke 16 diawali dengan menampilkan kemasan ketiga varian produk Sunsilk Hijab disertai dengan foto Jamal Hamadi di bagian pojok kiri atas, dilanjutkan dengan ilustrasi bunga dalam gelembung-gelembung kecil berwarna merah muda yang selanjutnya pecah hingga bunga didalam gelembung tersebut bertebaran. Jamal Hamadi diperkenalkan sebagai pakar rambut ternama yang meracik kandungan produk Sunsilk Hijab. Visualisasi tersebut disertai dengan narasi oleh Jamal Hamadi yang mengatakan “Untuk Perempuan yang aktif seperti Carla, kami ciptakan sampo Sunsilk pertama dengan *fragrance release pearls* yang tebarkan keharuman di tiap sentuhan untuk rambut berhijabnya sepanjang hari”. Kuatnya narasi serta penyampaian informasi produk dalam penggambaran iklan tersebut mendominasi sisi daya tarik rasional pada iklan Sunsilk Hijab.

Temuan di lapangan, pada hasil kuesioner menunjukkan indikator berita memiliki rata-rata dengan skor tertinggi pada variabel daya tarik iklan rasional. Hal ini terlihat dari data yang ditunjukkan pada variabel daya tarik iklan rasional yang terdiri dari empat indikator dan sembilan *item* memiliki rata-rata indikator dengan skor tertinggi sebesar 3.91 yaitu pada indikator berita. Hal tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik iklan rasional pada produk Sunsilk Hijab banyak dipengaruhi oleh indikator berita yang terdiri dari isi pesan yang informatif serta narasi. Rata-rata pada indikator atribut sebesar 3.79, popularitas sebesar 3.63, dan keuntungan kompetitif sebesar 3.59. variabel daya tarik iklan rasional memiliki rata-rata variabel sebesar 3.73 artinya mayoritas responden setuju dengan adanya daya tarik iklan rasional pada iklan Sunsilk Hijab.

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan Emosional (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikansi  $t$  sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $t$  hitung  $> t$  Tabel ( $4.096 > 1.983$ ). Hal ini membuktikan bahwa variabel daya tarik iklan emosional pada produk Sunsilk Hijab berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik emosional dalam iklan adalah usaha untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga, dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah, dan malu) dalam iklan yang akan memotivasi perilaku membeli (Kotler, 2003). Aspek-aspek yang ada pada variabel daya tarik

iklan emosional yaitu perasaan pribadi dan perasaan sosial merupakan usaha untuk memunculkan emosi pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semua indikator variabel daya tarik iklan emosional mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian. Dapat dinyatakan daya tarik iklan emosional memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Setiap adanya peningkatan pada daya tarik emosional dalam iklan, maka terdapat peningkatan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Belch dan Belch (2009:27) bahwa Daya tarik periklanan emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Adanya daya tarik emosional pada iklan Sunsilk Hijab membuat konsumen terdorong secara emosional untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Behboudi *et al* (2014) yang menyatakan pada target konsumen tertentu, daya tarik iklan emosional sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Adanya pengaruh secara parsial pada daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2015) dan Muti'ah (2015).

Daya tarik iklan emosional bertujuan untuk memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan merek produk (Morrisan:2010). Daya tarik iklan emosional dalam iklan Sunsilk Hijab ditampakan dari cerita pada iklan yang memberi kesan serta memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan produk. Pada iklan Sunsilk Hijab, bintang iklan ditokohkan sebagai seorang perempuan muda berhijab berprofesi sebagai atlet taekwondo yang energik, ceria, dan memiliki aktifitas padat. Cerita diawali dari perkenalan tokoh sebagai atlet taekwondo yang sedang mempersiapkan diri untuk menunjukkan kebolehannya di depan banyak orang. Produk Sunsilk Hijab di perlihatkan di dalam ruangan sebagai pertanda tokoh menggunakan Sunsilk Hijab. Tokoh tersebut lalu bersama teman-temannya yang beragam berkumpul untuk memperlihatkan kekompakan sang tokoh baik dengan yang menggunakan hijab dan yang tidak menggunakan hijab. Selanjutnya, tokoh memberikan pertunjukan taekwondo disertai dengan tepuk tangan dari penonton yang menandakan kesuksesan dalam melakukan pertunjukan. Adegan dalam iklan ditutup dengan

senyum mengembang sang tokoh yang terlihat nyaman dalam mengenakan hijab dan gerakakan serta ilustrasi bahwa rambut masih dalam keadaan yang wangi dan segar dalam balutan hijab. Hal ini memberi kesan sang tokoh bangga dengan produk Sunsilk Hijab yang masih menjaga rambutnya setelah melakukan aktifitas sehari-hari. Alur cerita dibuat sedemikian rupa agar membangun sebuah perasaan pribadi konsumen yang merasa aman dan bangga dengan produk Sunsilk Hijab.

Temuan di lapangan, pada hasil kuesioner menunjukkan indikator perasaan pribadi memiliki rata-rata dengan skor tertinggi pada variabel daya tarik iklan emosional. Hal ini terlihat pada variabel daya tarik iklan emosional yang terdiri dari dua indikator dan empat item memiliki rata-rata indikator tertinggi sebesar 3.76 yaitu pada indikator perasaan pribadi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik iklan emosional pada produk Sunsilk Hijab banyak dipengaruhi oleh indikator penciptaan perasaan pribadi yang terdiri dari rasa keamanan dan kebanggaan. Sedangkan, rata-rata pada indikator perasaan sosial ialah sebesar 3.68. variabel daya tarik iklan emosional memiliki rata-rata variabel sebesar 3.72 yang artinya mayoritas responden setuju dengan adanya daya tarik iklan emosional pada iklan Sunsilk Hijab.

### **Pengaruh Secara Bersama-Sama Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat Uji F didapatkan bahwa hasil nilai probabilitas F sebesar 0.000. Artinya ketika probabilitas F sebesar  $0.000 < \alpha$  ( $\alpha=0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dinyatakan oleh Belch dan Belch (2001:275) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa) untuk tujuan periklanan secara sempit dan tujuan promosi secara luas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Martopo (2015) yang menyatakan bahwa sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas,

agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh secara bersama-sama pada daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2015).

Menurut Sutisna (2001), Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Fenomena dilapangan menunjukkan audiens atau konsumen menerima dengan baik pesan iklan yang ada pada iklan Sunsilk Hijab. Hal ini terlihat dari data hasil kuesioner yang ditunjukkan pada variabel daya tarik iklan rasional memiliki rata-rata variabel sebesar 3.73 dan variabel daya tarik iklan emosional memiliki rata-rata variabel sebesar 3.72 artinya mayoritas responden setuju dengan adanya daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional pada iklan Sunsilk Hijab.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), Nilai Adjusted R Square sebesar 0.312. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional berpengaruh sebesar 31,2% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 68.8% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kotler (2008:156) yang mengatakan dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah dengan merencanakan strategi pesan atau menentukan pesan umum yang dikomunikasikan kepada konsumen salah satu caranya dengan menentukan daya tarik iklan. Dalam mengoptimalkan keputusan pembelian terdapat variabel lain yang berpengaruh selain dari variabel daya tarik iklan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil Uji t antara variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menunjukkan variabel Daya Tarik Iklan Rasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila dilihat *unstandardized coefficient beta* pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional sebesar 57.9%. Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial

- variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
2. Hasil Uji t antara variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan variabel Daya Tarik Iklan Emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila dilihat *unstandardized coefficient beta* pengaruh Daya Tarik Iklan Emosional sebesar 84.6%. Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
  3. Hasil uji bersama-sama atau simultan antar variabel independen yaitu, Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Nilai koefisien relasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini yaitu sebesar 32.4%, yang berarti kontribusi variabel independen yaitu Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32.4% dan sisanya sebesar 67.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Saran

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan serta menjadi bahan perbandingan untuk penelitian serupa tentang daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian. Sehingga, penelitian selanjutnya akan menghasilkan interpretasi yang berbeda dan dapat memperluas wawasan.
2. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menganalisis dan mengembangkan pemahaman tentang daya tarik iklan dan pengaruhnya pada keputusan pembelian sebagaimana pada penelitian ini menggunakan

teori daya tarik iklan dari Morrison (2010), yang membagi daya tarik iklan menjadi daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori Bara (2009) yang membagi Daya tarik iklan menjadi lima macam, yaitu; daya tarik selebriti pendukung iklan, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik rasa bersalah, dan daya tarik musik.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu, Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) hanya memiliki pengaruh sebesar 31.2 % Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan ada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga, diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian, dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Disarankan kepada bagian pemasaran produk Sunsilik Hijab untuk mengevaluasi iklan yang sudah diproduksi untuk dijadikan bahan pertimbangan ketika ingin memproduksi iklan kembali. Terutama dari sisi penggunaan daya tarik iklan rasional dan emosional karena terbukti adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Disarankan kepada bagian pemasaran produk Sunsilik Hijab untuk meningkatkan tingkat informasi produk pada iklannya melihat hasil kuesioner *item* isi pesan yang informatif pada indikator berita memiliki skor tertinggi dalam variabel daya tarik rasional. Informasi produk dapat berupa penjelasan kandungan dalam produk atau fakta tentang produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama
- Behboudi, Mehdi Najafi, Hossein Vazifehdoust, Kobra Najafi, dan Mina Najafi. 2014. Using rational and emotional appeals in online advertisements for Muslim customers. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 Iss 1 pp. 97- 124
- Belch, George E and A Michael Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill

- \_\_\_\_\_, George E and A Michael Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: Mc-Graw Hill.
- Jamal, A and Goode, M. 2003. A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 : 482
- Kotler, Philip 2004. *Manajemen Pemasaran*. Ed Milenium. Dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, S.E, Ronny A. Rusli, S.E, Drs. Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- \_\_\_\_\_, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Martopo, A. Sulis. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Muti'ah, Niswah. 2015. *Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional terhadap pemngambilan keputusan memilih jasa perbankan syariah (studi pada mahasiswa prodi muamalat FSH UIN Syarif Hidayauallah Jakarta)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Cherry Amanca. 2015. *Pengaruh Periklanan Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan pembelian Produk Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara
- Schiffman, Leon G dan L.L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Internet**
- Marketeers, 2013. Potensi Pasar Produk Rambut Rp 700 M (*online*). Tersedia <http://marketeers.com/potensi-pasar-produk-rambut-rp700-miliar/>. Diakses 11 Juli 2018.
- Sunsilk, 2016. Sunsilk Hijab Shampoo Recharge (*online*). Tersedia: <https://www.sunsilk.co.id/produk-perawatan-rambut/shampoo/hijab-recharge-hijab-refresh-shampoo.html>. Diakses 2 Agustus 2017.