

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NIVEA MEN BLACK & WHITE DEODORANT**



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 21/22 4
FAKULTAS EKONOMI

Skripsi oleh

LUTFHI AKBAR ZAHIR

01011381722170

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2022

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 21/2020
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NIVEA MEN BLACK AND WHITE DEODORANT

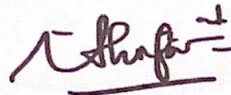
Disusun oleh :

Nama : Lutfhi Akbar Zahir
NIM : 01011381722170
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 21 Juni 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 22 Juni 2022
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua,



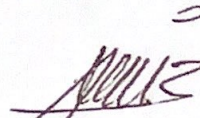
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota,



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

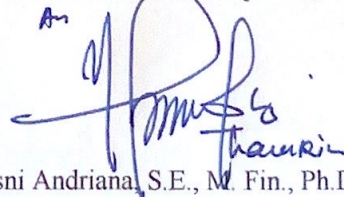
Anggota,



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN NIVEA MEN BLACK AND WHITE DEODORANT

Disusun Oleh :

Nama : Lutfhi Akbar Zahir
NIM : 01011381722170
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang/Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanda Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua



Tanggal 10 April 2022

Hj. Nofiaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota



Tanggal 10 April 2022

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfhi Akbar Zahir
NIM : 01011381722170
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian *Nivea Men Black & White Deodorant*”.

Pembimbing:

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M
Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 21 Juni 2022



Lutfhi Akbar Zahir
01011381722170

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian *Nivea Men Black and White Deodorant*”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis menemui beberapa kesulitan dan hambatan. Namun, kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan semoga skripsi ini bermanfaat.

Palembang, 22 Juni 2022



Lutfhi Akbar Zahir

01011381722170

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan Skripsi ini:

1. Keluarga saya yang sudah mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama studi hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih tidak terhingga karena selalu mendukung setiap pilihan yang saya buat dalam meraih cita-cita saya.
2. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing 1 dan pembimbing akademik saya yang selalu memberikan saya saran, masukan serta motivasi baik selama perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing 2 saya yang memberikan saya saran, masukan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D., dan Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Sahabat kuliah grup ngampus, Warung Cici Squad, teman teman manajemen kampus bukit yang telah memberikan motivasi dan telah membantu dalam melancarkan kegiatan penelitian ini dari mulai awal sampai akhir pengerjaan skripsi ini.

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 21/22 dp
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *NIVEA MEN BLACK AND WHITE DEODORANT*

Oleh:
Lutfhi Akbar Zahir

Nofiauwaty, S.E., M.M, Welly Nailis, S.E., M.M,

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nivea Men Black and White Deodorant*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sriwijaya yang pernah melihat iklan dan melakukan pembelian produk *Nivea Men Black and White Deodorant*. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Rasional (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai thitung sebesar 0,239 dan nilai signifikansi 0.018.

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

Ketua,

Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M
NIP.196911081994012001

Anggota,

Welly Nailis, S.E., MM
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

An

Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

**THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISEMENT ON THE PURCHASE
DECISION OF NIVEA MEN BLACK AND WHITE DEODORANT**

By:
Lutfhi Akbar Zahir

Nofiwaty, S.E., M.M, Welly Nailis, S.E., M.M,

This study aims to analyze the influence of attractiveness of online advertising on purchasing decisions for Nivea Men Black and White Deodorant products. This study uses a quantitative approach with the method of collecting data through questionnaires. The population in this study were Sriwijaya University students who had seen advertisements and purchased Nivea Men Black and White Deodorant products. The sampling method used non-probability sampling with a sample size of 100 respondents. This study uses quantitative analysis techniques, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination. The results showed that the Rational Advertising Attractiveness variable (X1) had a significant effect on the Purchase Decision variable (Y) with a tcount of 0.239 and a significance value of 0.018.

Keywords: Attractiveness of Rational Advertising, Attractiveness of Emotional Advertising, Purchase Decision

Advisor I,



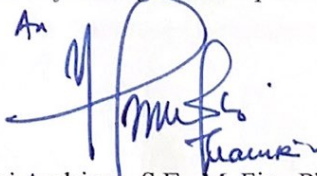
Hj. Nofiwaty, S.E, M.M
NIP.196911081994012001

Advisor II,



Welly Nailis, S.E, MM
NIP. 197407102008011011

Acknowledge by,
Head Of Management Department



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI

21/22
17

Dosen pembimbing Skripsi telah menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Lutfhi Akbar Zahir
NIM : 01011381722170
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian *Nivea Men Black and White Deodorant*.

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Dosen Pembimbing,

Ketua

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Lutfhi Akbar Zahir
NIM	01011381722170
Jenis Kelamin	Laki -Laki
Tempat, Tanggal Lahir	Palembang, 23 September 2000
Agama	Islam
Status	Belum Menikah
Alamat	Jl. Faqih Usman No.2591 Kelurahan 1 Ulu
Email	luthfiakbar2000@gmail.com
No. Hp	082176728935
Riwayat Pendidikan	
2004-2010	SD Muhammadiyah 2 Palembang
2010-2013	SMP Negeri 31 Palembang
2013-2016	SMA Negeri 3 Palembang
2017-2021	S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

BAB I.....	11
PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Perumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II	23
Studi Kepustakaan.....	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Periklanan.....	23
2.1.2 Media Periklanan.....	24
2.1.3 Daya Tarik.....	26
2.1.4 Keputusan Pembelian	29
2.1.5 Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Konseptual	36
2.4 Hipotesis	37
BAB III	38
Metodologi Penelitian	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2 Rancangan Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Sampel Penelitian	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Sampel	40
3.4 Sumber Data.....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Instrumen Penelitian.....	41
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Uji Hipotesis	43
3.8 Definisi Operasional Variabel	45

3.8.1 Skala Pengukuran.....	48
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	49
4.1.1 Hasil Uji Validitas	49
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.2 Hasil Penelitian	52
4.3 Gambaran Umum Profil Dan Perilaku Responden	52
4.3 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	59
4.3.1 Gambaran Variabel Daya Tarik Rasional (X1).....	60
4.3.2 Gambaran Variabel Daya Tarik Emosional (X2).....	62
4.3.3 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.4 Hasil Analisis Data.....	68
4.4.1 Uji T (Parsial).....	68
4.4.2 Uji F (Bersama-sama)	69
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.5 Pembahasan.....	73
4.5.1 Daya Tarik Iklan Rasional.....	73
4.5.2 Daya Tarik Iklan Emosional.....	74
4.5.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional (X1), dan Daya Tarik Iklan Emosional (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
4.5.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
4.5.5 Pengaruh Daya Tarik Iklan Emosional (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
BAB V	78
Kesimpulan dan Saran	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
Daftar Pustaka.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi dan informasi saat ini sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan banyak kemudahan bagi para pemakai untuk melakukan berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari. Internet adalah salah satu bentuk perubahan teknologi dan informasi yang banyak digunakan masyarakat. Penelitian oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan faktanya pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 171,17 juta orang atau 64,8% dari jumlah seluruh penduduk di Indonesia yang meningkat dari tahun 2017.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.1 Daftar Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2010-2018

Semakin majunya perkembangan teknologi, luasnya jangkauan internet, serta banyaknya penggunaan *smartphone* membuat pengguna internet tumbuh secara signifikan setiap tahunnya. Perkembangan teknologi dan internet yang meningkat telah membawa beberapa dampak *transformasional* terhadap beberapa aspek kehidupan khususnya perubahan pada pilihan media yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. *National Education Association* (NEA), mendefinisikan media sebagai sarana komunikasi, baik dalam bentuk cetak maupun audio visual mencakup teknologi perangkat lunak dan perangkat kerasnya.

Media juga merupakan alat, perantara, dan penghubung untuk menyebar, membawa atau menyampaikan sesuatu pesan dan gagasan kepada penerima. Dengan adanya kemajuan dari teknologi dibidang internet, masyarakat semakin dimudahkan untuk berkomunikasi dan juga mencari informasi tentang apapun melalui media internet dengan hanya bermodalkan *smartphone* yang sekarang telah banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam kegiatan bisnis, dengan adanya fenomena kemajuan teknologi tersebut merupakan kesempatan yang sangat baik untuk menerapkan komunikasi pemasaran yaitu memperkenalkan produknya melalui periklanan.

Periklanan merupakan komunikasi pemasaran yang sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. karena periklanan sering menjadi perhatian penting dan mudah untuk menjangkau konsumen secara luas tetapi periklanan juga perlu biaya yang cukup besar. Hal ini membuat perusahaan harus

lebih bijak dalam mengeluarkan biaya untuk mempromosikan produknya melalui periklanan, dan membuat iklan tersebut menarik dimata konsumen. Iklan sengaja dibuat untuk menciptakan permintaan suatu produk dari konsumen kepada perusahaan.

Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, pada umumnya dilakukan dengan persuasif, berisi tentang produk barang, jasa dan ide yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui beragam media (Junaedi, 2013). Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, radio, dan juga media periklanan interaktif. Dalam media periklanan interaktif terdapat salah satu jenis media yang memiliki signifikansi dengan fenomena perkembangan teknologi dan penggunaan *smartphone* yaitu iklan melalui media internet atau *online*.

Beriklan melalui *online* telah diterapkan oleh banyak pemasar, beriklan melalui *online* digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas serta memperdalam hubungan dengan konsumen yang telah dijalin sebelumnya melalui media tradisional. Menurut data Nielsen, *The Mobile Marketing Association* (MMA) Indonesia *Chapter* yang dikutip oleh (Nabila, 2019) menyebut belanja iklan *online* di Indonesia menyentuh 6% dari total Rp. 40,7 Triliun atau sekitar Rp. 2,4 Triliun. Potensi peningkatan belanja iklan *online* akan terus membesar karena bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia, selain itu iklan digital memiliki kelebihan dibandingkan iklan melalui media lain dimana beriklan secara *online* lebih cepat untuk mencapai para calon konsumen.

Salah satu elemen dasar dalam strategi pengiklanan adalah penentuan daya tarik iklan (Fajriani, 2018). Iklan yang mempunyai daya tarik akan menarik perhatian dan mencapai target pasar yang dituju. Menurut Morrisani (2010) terdapat beberapa macam penggunaan daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional. Di dalam daya tarik iklan adanya upaya untuk mempengaruhi konsumen dalam merangsang motif rasional maupun motif emosional dalam keputusan pembelian.

Daya tarik iklan rasional menurut (Belch & Belch, 2009) memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Sedangkan (Morrisani, 2010) menyatakan bahwa 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. 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 periklanan emosional merupakan daya tarik iklan yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch & Belch, 2009). Sedangkan menurut (Morrison, 2010) Periklanan emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. 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.

Pada penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh (Morrison, 2010) menyatakan bahwa kategori daya tarik periklanan emosional yang harus dipenuhi ialah dasar-dasar kebutuhan dan perasaan konsumen seperti kebahagiaan, ketertarikan, aktualisasi diri, kenyamanan, dan status. 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.

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 Indikator daya tarik emosional adalah gabungan dari pendapat Morrison dan Sofjan Assauri, yaitu kebanggaan, keamanan, pengakuan, status sosial.

Tabel 1.1
Rekomendasi *Deodorant* Pria Terbaik di Indonesia 2021

No.	Merek <i>Deodorant</i>
1	Rexona Men
2	Nivea Men
3	Adidas Climacool
4	Axe Urban
5	Gatsby Urban
6	B.K Roll On
7	Calvin Klein Deodorant
8	Fogg Victor Roll On

Sumber : Productnation.co

Berdasarkan tabel 1.1 di atas yang dikutip dari (Productnation.co) Nivea Men Black & White adalah salah satu merek *Deodorant* yang di rekomendasikan berkat inovasi dan formulanya, Selain itu, deodorant ini juga telah teruji secara dermatologis dan bebas dari *Ethyl Alcohol* serta zat pewarna, sehingga aman untuk kulit sensitif sekalipun.

Nivea merupakan sebuah merek kosmetik yang diproduksi oleh Belesdorf AG. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911. Produk yang dihasilkan oleh Nivea antara lain Sabun, Lipstik, Pelembab dan masih banyak lagi. Di Indonesia, Nivea diproduksi oleh PT.Belesdorf Indonesia.

Nivea merupakan produk yang memfokuskan kepada kesehatan kulit, dan menampilkan wanita sebagai simbol yang harus menjaga kesehatan dan perawatan kulit, mulai dari kulit wajah hingga kulit tubuh. Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan kultur, ternyata di dalam merawat kesehatan kulit tak hanya untuk kaum wanita, tetapi kaum pria pun mulai memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit.



Sumber : <http://www.mahagosip.com/2019/04/menangi-perjalanan-untuk-melihat-real.html>

Gambar 1.2

Sebagai produk dengan persaingan bisnis yang ketat, Nivea melakukan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produknya. Salah satu strategi yang telah dilakukan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualannya adalah melalui iklan. Pada bulan Agustus tahun 2017, Nivea mengeluarkan iklan melalui platform youtube dengan menampilkan pemain klub sepak bola Real Madrid yang sedang me- review pemakaian terhadap produk *Nivea Men Deep Clean* dan membuka peluang untuk menonton Real Madrid secara langsung di *Santiago Bernabeu* , Madrid, Spanyol. Bagi para pengguna produk *Nivea Men Deep Clean*.

Kemudian iklan yang dikeluarkan oleh Nivea pada bulan Oktober tahun 2017 yang masih dibintangi oleh pemain Real Madrid menjelaskan tentang Produk terbaru *Nivea Men* yaitu *Nivea Men Black & White Deororant*. Terakhir, pada tahun 2018 Nivea kembali mengeluarkan iklan yang dibintangi oleh 4 pemain bintang Real Madrid untuk produk yang sama yaitu *Nivea Men Black & White Deororant* dengan tema “Arms Up”. Mereka mengajak pengguna produk

Nivea Men Black & White Deodorant untuk percaya diri dengan mengangkat tangan keatas menunjukkan bahwa tidak ada noda kuning atau bau yang tidak enak pada ketiak mereka. Dalam iklan tersebut Pemain Real Madrid menggambarkan bahwa produk yang dipakai oleh 4 Pemain tersebut tadi adalah satu produk dari Nivea yaitu *Nivea Men Black & White deodorant*. dimana 4 Pemain tersebut menunjukkan apapun jenis dan warna pakaian yang digunakan, *Nivea Men Black & White Deodorant* menjaga kesehatan kulit ketiak dan tidak menimbulkan noda kuning di pakaian dan bau badan yang menyengat.

Setelah Nivea mengeluarkan iklan pada tahun 2017 hingga sekarang ditemukan bahwa strategi iklan yang dilakukan Nivea untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen kurang efektif, dimana penjualan tidak mencapai target dan mengalami penurunan setiap tahun sejak 2017 hingga sekarang. Yang bisa dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2

No	Tahun	Target/Pcs	Penjualan Rill	Presentase
1	2017	1680	1250	74 %
2	2018	1680	1409	83 %
3	2019	1680	940	55 %
4	2020	1680	768	45 %

Sumber : PT.Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang.

Dari Tabel 1.2 diatas membuktikan bahwa hasil penjualan diatas tidak sesuai dengan target yang di tentukan oleh perusahaan dan dapat dilihat pada tahun 2017 target yang ditentukan oleh perusahaan adalah 1680 pcs dan penjualan

rillnya hanya tercapai 1250 pcs, tetapi pada tahun 2018 terjadi peningkatan penjualan rillnya menjadi 1409 pcs, walaupun ada peningkatan penjualan tetapi pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Nivea Men Black & White Deodorant* merupakan ketercapaian perusahaan ketika berhasil mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dikutip dari (Fajriani, 2018) Keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan dengan membangun komunikasi kepada konsumen dengan salah satu caranya yaitu mempromosikan produknya melalui iklan melalui media online. Iklan yang ada perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur efektifitasnya dan salah satu faktor yang mempengaruhi efektifitas pesan iklan adalah penggunaan daya tarik iklan, seperti yang dikatakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan iklan harus menemukan daya tarik iklan yang tepat agar menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

Macam penggunaan daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan rasional, daya tarik iklan emosional, dan campuran dimana keputusan pembelian oleh konsumen sering kali dibuat atas dasar dua motif sekaligus, yaitu motif rasional dan emosional. Iklan Nivea perlu ditinjau seberapa jauh pengaruh daya tarik iklan melalui online terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Palembang. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Palembang dikarenakan rata-rata mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Palembang memiliki usia produktif yang merupakan target pasar *skincare* pada saat ini.

Secara umum, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan online terhadap keputusan pembelian *Nivea Men Black & White Deodorant* studi kasus pada Seluruh Mahasiswa di Kota Palembang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian menggunakan variabel daya tarik iklan online (X) sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan dalam penelitian ini penulis mengambil judul : “***Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Nivea Men Black & White Deodorant***”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Daya Tarik Iklan Online berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Nivea Men Black & White Deodorant*?
2. Apakah Daya Tarik Iklan Rasional (X1) dan Daya Tarik Iklan Emosional (X2) secara online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Nivea Men Black & White Deodorant*?
3. Variabel Daya Tarik Iklan Online manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *Nivea Men Black & White Deodorant*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Daya Tarik Iklan Online berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Nivea Men Black & White Deodorant*
2. Untuk mengetahui Daya Tarik Iklan Rasional (X1) dan Daya Tarik Iklan Emosional (X2) secara online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Nivea Men Black & White Deodorant*
3. Untuk Mengetahui Variabel Daya Tarik Iklan Online manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *Nivea Men Black & White Deodorant*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi konsumen, Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, yakni dengan menelaah apakah ada pengaruh positif dari variabel daya tarik iklan secara online yang berhubungan signifikan saat menentukan untuk mengambil keputusan pembelian *Nivea Men Black & White Deodorant*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa.

- b. Bagi perusahaan, Dapat menjadi acuan sebagai referensi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen, yang kemudian dapat diterapkan oleh perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti di bidang ekonomi pada umumnya dan bidang periklanan online pada khususnya.
- b. Kegunaan teoritis, penelitian ini dapat memperkaya studi mengenai Manajemen, khususnya yang terkait dengan daya tarik iklan online dan melakukan keputusan untuk membeli.
- c. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi serta peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan online terhadap keputusan pembelian. Dan juga dapat menjadi referensi dan dikembangkan lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Adiwaluyo, E. (2016). Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia. <https://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: Mc Graw Hill Education.
- Bhasin, H. (2018). Best Skin Care Brands. <https://www.marketing91.com/best-skin-care-brands/>
- Daud, I., & Yunita, D. (2012). *Manajemen Penjualan dan Periklanan*.
- Fajriani, H. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sun silk Hijab di Kota Malang), *61*(3), 163–171.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2015). *Pengantar Bisnis* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Jacob, A., Mandagie, Y., & Lopian, S. L. H. V. J. (2018). Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat The Influence Of Ad Attraction And Product Image To The Purchasing, *6*(2).
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. (W. Hardani & D. Barnadi, Eds.) (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:

KencanaPrenada.

Nabila, M. (2019). Porsi Iklan Digital di Indonesia Baru Rp2,4 Triliun Sepanjang 2018. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/porsi-iklan-digital-indonesia-2018>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : a skill-building approach* (Seventh). United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.

Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1056/NEJMc061720>

Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 Jilid1). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Supranto. (2003). *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran. Edisi Revisi Ketujuh*. Yogyakarta: Rineka Cipta.

