

Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram dan Tagline Berani Investasi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ajaib Sekuritas Asia

Idham Herlambang¹, Yuventius Tyas Catur Pramudi²,

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

idhamherlambang11@gmail.com¹, tyas.catur@dsn.dinus.ac.id²

Abstract

Marketing communication is considered capable of providing an important role for marketers. Especially in introducing products or services owned by the company to be then introduced to the wider community. Advertising is seen as a means that is considered the most effective way to influence a decision to buy or consume a product or service in the community. In an advertisement, there are many important components in conveying a message, one of which is the tagline. The tagline also plays an important role as the company's identity with the aim of being easily recognized by the community. This research was conducted to find out how the influence of advertising on social media Instagram and the tagline dare to invest on purchasing decisions at PT. Ajaib Sekuritas Asia using descriptive quantitative research methodology with a sample of 100 people who are also customers of Ajaib securities. The results showed that there was a relationship between advertising on Instagram and the tagline of daring to invest in purchasing decisions at PT Ajaib Sekuritas Asia. This can be seen from the results of the regression calculations obtained a value of 113,353 with a significance of 0.000 so that the hypothesis can be accepted. The results of this study indicate that promotions carried out through advertisements and taglines on social media Instagram are a very appropriate step taken by PT Ajaib Sekuritas Asia in promoting their company to all groups of people.

Keywords: Advertising; Instagram; Dare to Invest Tagline

Abstrak

Komunikasi pemasaran dinilai mampu memberikan peranan yang penting bagi pemasar. Terlebih dalam mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut untuk kemudian dikenalkan ke masyarakat luas. Iklan dipandang sebagai sebuah sarana yang dianggap paling efektif untuk mempengaruhi sebuah keputusan dalam membeli ataupun mengkonsumsi sebuah produk dan jasa didalam lingkungan masyarakat. Dalam sebuah iklan banyak sekali komponen penting dalam menyampaikan pesan salah satunya yaitu tagline. Tagline juga berperan penting sebagai identitas perusahaan dengan tujuan agar mudah dikenal oleh lapisan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan di media sosial instagram dan tagline berani investasi terhadap keputusan pembelian di PT. Ajaib Sekuritas Asia dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 100 orang yang juga sebagai nasabah Ajaib sekuritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara iklan di media instagram dan tagline berani investasi terhadap keputusan pembelian di PT Ajaib Sekuritas Asia. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai sebesar 113.353 dengan signifikansi 0.000 sehingga hipotesis dapat diterima. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui iklan dan tagline di media social instagram merupakan langkah yang sangat tepat dilakukan oleh PT Ajaib Sekuritas Asia dalam mempromosikan perusahaannya ke semua golongan masyarakat.

Kata Kunci: Iklan; Instagram; Tagline Berani Investasi; PT. Ajaib Sekuritas Asia

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu komunikasi, komunikasi pemasaran pada biasanya dilakukan oleh lembaga yang terlibat dalam pemasaran, maka menyebabkan umpan balik yang tertunda. Komunikasi pemasaran dinilai mampu memberikan peranan yang penting bagi pemasar. Terlebih dalam mengenalkan produknya atau jasanya yang dipunyai para pelaku usaha tersebut untuk kemudian dikenalkan ke masyarakat luas. Menurut Joesyiana (2018) salah satu upaya dari perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang sudah ditentukan yaitu melalui pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran, masyarakat atau konsumen cenderung akan mengetahui lebih dekat tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Ulvana (2017) manfaat iklan terletak pada pembawaan informasi dan pesan yang dimuat, yang mana pemuatan tersebut dapat menjangkau masyarakat luas dari berbagai daerah terpencil sekalipun, dalam berbagai bentuk media cetak ataupun elektronik. Iklan adalah sebuah bentuk presentasi serta mempromosikan sebuah barang ataupun jasa yang mana dilakukan secara personal oleh sponsor yang jelas dan tindakan tersebut tentu adanya bayaran (Moloku et al., 2019). Sedangkan menurut Kasali dalam Mahdi (2018), iklan merupakan yang didalamnya terdapat sebuah penawaran produk maupun jasa dengan bantuan sebuah media untuk ditujukan menjangkau masyarakat luas, perbedaan dengan pengumuman biasa iklan cenderung lebih terarah dalam membentuk pesan karena bertujuan untuk membujuk masyarakat untuk menggunakan jasa ataupun membeli produk. Upaya dalam mewujudkan usaha tersebut bagi setiap perusahaan maka perusahaan berusaha dalam menciptakan dan menyampaikan sebuah barang maupun jasa dari apa yang diminta konsumen melalui sebuah pelayanan yang memuaskan serta adanya fasilitas yang menunjang.

Dalam sebuah iklan banyak sekali komponen penting dalam menyampaikan pesan salah satunya yaitu tagline. Tagline juga berperan penting sebagai identitas perusahaan dengan tujuan agar mudah dikenal oleh lapisan masyarakat. Menurut Saputri dkk. (2020) mendefinisikan tagline sebagai bagian dari iklan yang berfungsi untuk memudahkan pembaca iklan untuk dapat mengingatnya. Tagline pada biasanya digunakan oleh para pelaku usaha yang menawarkan produk serta jasanya. Menurut Suyanto (2005) mendefinisikan tagline atau slogan yang mana terdapat dua fungsi utama, yang pertama untuk menjaga sebuah iklan agar tetap eksis dalam sebuah kampanye dan agar dapat menyimpulkan sebuah pesan iklan yang ada pada positioning menjadi lebih ringkas, dapat diulang, serta mampu membangkitkan perhatian dan yang terakhir agar dapat mudah diingat. Menurut Silvana (2021) Tagline dinilai efektif jika tagline tersebut dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen, karena dilihat dari tujuan sebuah iklan yang mana untuk dapat mengenalkan kepada konsumen terkait suatu brand itu sendiri.

Media massa dipahami sebagai alat untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan media. Media sosial dinilai mampu menjalankan proses komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran sudah memiliki cara tersendiri untuk dapat melancarkan sebuah promosi penjualan. Tentu hal ini tak luput dari peran media digital serta pemasaran itu sendiri. Menurut phillip dan keller dalam Sugianto Putri (2018) media sosial yaitu fasilitas yang memungkinkan pengguna untuk dapat membagikan informasi berformat foto, video, teks, serta audio yang mana adanya keterhubungan bagi pengguna lainnya ataupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut K. Nur Mutia Sundawati (2018) Media sosial merupakan sebuah perantara dan alat bantu untuk menyampaikan pesan dengan tujuan

perorangan ataupun kelompok. Aktivitas pun tak akan lepas dari pengaruh media digital karena adanya faktor digitalisasi yang ada. Sama halnya dengan definisi komunikasi pemasaran, yang membedakan antara komunikasi pemasaran dengan digital marketing adalah terletak pada media atau tools yang digunakan untuk menjalankan komunikasi tersebut, jika komunikasi pemasaran mendefinisikan secara luas, maka digital marketing disini menjelaskan tentang adanya tools atau alat digital seperti media online, televisi, internet yang dimana digunakan untuk menjalankan komunikasi tersebut.

Semenjak pandemi Covid-19 menyerang, perekonomian Indonesia bahkan dunia mengalami penurunan yang sangat pesat. Angka pengangguran semakin melonjat, pemecatan dimana-mana, orang semakin susah mendapatkan pekerjaan menyebabkan masyarakat Indonesia mulai sadar akan investasi dan mengalokasikan dananya ke saham, reksadana ataupun deposito, yang mana komponen tersebut masuk dalam investasi. Dari situlah banyaknya masyarakat Indonesia yang mulai berbondong-bondong untuk mengalokasikan uangnya ke instrument investasi, sehingga tak dipungkiri banyak masyarakat awam yang bingung dalam memilih aplikasi olt yang efisien dan ramah pengguna baru bagi milenial.

Bursa Efek Indonesia melalui IDX Channel mengatakan bahwasannya pada tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah investor pasar modal yang dimana 4 juta investor tersebut didominasi oleh para milenial yang usianya di bawah 30 tahun. KSEI atau kustodian sentral efek Indonesia menunjukkan statistik pasar modal Indonesia pada periode Mei 2022 menunjukkan adanya kenaikan yang cukup signifikan dilihat dari pertumbuhan mulai dari 2019-2020 mengalami kenaikan sebesar 56,21%, 2020-2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari periode tahun sebelumnya sebesar 92,99%, dan periode awal 2022 - Mei 2022 mengalami kenaikan sebesar 18,29% dengan total keseluruhan yaitu 8.859.46 orang.

Peningkatan jumlah investor domestik itulah yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan PT. Ajaib Sekuritas Asia dalam mempromosikan perusahaannya untuk dikenalkan kepada masyarakat Indonesia bahwa ada perusahaan penghubung investor ke pasar modal Indonesia yang kemudian disebut juga dengan sekuritas yang cocok pada kalangan milenial. Pemanfaatan itulah yang kemudian bisa dilihat dari data statistik Instagram PT. Ajaib Sekuritas Asia, bahwa perusahaan sudah melakukan sebanyak 110 kali mengiklan di media sosial Instagram. Kegiatan tersebut yang kemudian menjadi salah satu faktor suksesnya perusahaan dalam menarik calon investor untuk berinvestasi melalui Ajaib Sekuritas dengan dilihat dari data yang ditunjukkan oleh Ajaib Sekuritas dalam postingan Instagramnya menunjukkan bahwasannya sudah terdapat lebih dari 1 (satu) juta lebih nasabah di Ajaib Sekuritas.

Perusahaan Ajaib Sekuritas sendiri memiliki jumlah followers di Instagram sebanyak 577 ribu, yang jika dikaitkan dengan jumlah nasabah maka hampir setengah dari jumlah nasabah Ajaib Sekuritas yang tidak memfollow Instagram perusahaan. Di Indonesia sendiri terdapat 120 perusahaan sekuritas yang terdaftar OJK (Otoritas Jasa Keuangan), dengan banyaknya perusahaan sekuritas tentu membuat calon investor akan merasa bingung dalam menentukan pilihannya. Setiap orang pasti membuat keputusan dalam hidupnya, namun jika dikaitkan dengan permasalahan diatas maka keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang diharapkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang mana pembeli mengambil sebuah keputusan dalam menentukan bagaimana sebuah barang, jasa, serta ide dan pengalaman untuk dapat memberika kesan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan mereka. Adanya dua permasalahan utama, yang pertama hampir setengah dari jumlah nasabah Ajaib Sekuritas

tidak *follow* instagram perusahaan, yang kemudian bisa dikatakan kemungkinan besar masyarakat Indonesia mengenal perusahaan Ajaib Sekuritas melalui media periklanan. Permasalahan yang kedua yaitu adanya banyak perusahaan yang serupa di Indonesia, dari banyaknya perusahaan yang serupa tentu membuat masyarakat cenderung bingung dalam menentukan keputusan pembelian, namun Ajaib Sekuritas bisa menggandeng lebih dari 1 (satu) juta investor yang ada di Indonesia, sehingga permasalahan itulah yang menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih dalam terkait periklanan yang dilakukan oleh Ajaib Sekuritas.

Berdasarkan dari uraian yang berada diatas sehingga penulis mencoba untuk melaksanakan kegiatan penelitian yang terfokus pada pengaruh iklan di media sosial instagram dan tagline “berani investasi” terhadap keputusan pembelian pada PT. Ajaib Sekuritas Asia dengan studi kasus pada nasabah Ajaib sekuritas yang ada di Indonesia dikarenakan adanya dua permasalahan utama yang sudah dijabarkan diatas. Selain itu, penulis mencoba untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan dan tagline berani investasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Ajaib Sekuritas Asia. Dengan begitu penulis melaksanakan penelitian mengenai “Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram dan Tagline “Berani Investasi” Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ajaib Sekuritas Asia.

METODE PENELITIAN

Pada jurnal ini penulis memakai metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan bantuan Software SPSS 26. Menurut Supriyadi (2012) metodologi penelitian adalah cara untuk berfikir serta melakukan yang sudah dipersiapkan secara rinci serta mendalam untuk memperoleh tujuan penelitian berupa menemukan, mengkaji kebenaran, mengembangkan atau untuk menguji hipotesis suatu penelitian. Dalam menganalisis peneliti menggunakan beberapa metode analisa data berupa analisa deskriptif variabel serta analisa kuantitatif, analisis kuantitatif sendiri berupa uji instrumen (reliabilitas serta validitas), pengujian asumsi klasik (multikolinieritas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas), dan pengujian hipotesa (regresi linier berganda, parsial, koefisien determinasi, simultan).

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh lapisan masyarakat Indonesia yang memiliki SID (Single Investor Identification) yang mana dijabarkan oleh KSEI sebanyak 8.859.46 orang. Dengan kriteria sudah pernah atau belum pernah melihat tayangan iklan dan tagline Ajaib sekuritas di media instagram. Pengambilan sampel yang mana sebagai data primer pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan persamaan atau rumus Yamane, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Sehingga teknik pengambilan sampel pada artikel ini memakai cara purposive sampling, dengan adanya pertimbangan sebelumnya (Sugiyono, 2012). Sehingga peneliti memiliki pertimbangan dalam menentukan kesesuaian karakteristik sampel adalah sebagai berikut:

1. Nasabah Ajaib sekuritas
2. Berumur minimal 17 tahun.
3. Menggunakan media sosial Instagram.
4. Pernah melihat tayangan iklan Ajaib sekuritas di media sosial Instagram minimal 1(satu) kali.

Sehingga pada penelitian ini akan dilakukannya penyebaran kuesioner dalam bentuk (menggunakan) google form, yang akan disebar di grup pada media massa ke responden atau masyarakat di Indonesia dengan bantuan operasional variabel serta menggunakan skala interval. Menurut Rachmat dalam Supriyadi (2012) penyebaran angket atau kuesioner tersebut yaitu untuk mendapatkan sebuah informasi kepada responden dengan apa yang

dibutuhkan peneliti tanpa merasa khawatir jika data atau informasi tersebut tidak sesuai yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari penyebaran kuesioner yang kemudian sebagai data premier dilakukan oleh penulis untuk masyarakat khususnya nasabah dari PT Ajaib Sekuritas Asia yang berjumlah 100 responden maka tak menutup kemungkinan bahwa semua responden tentu memiliki karakter berbeda-beda yang juga dapat dilihat dari data umum yang terdiri dari jenis kelamin, nasabah dari tahun, usia, pekerjaan, membuka instagram dalam satu hari dan melihat tayangan iklan Ajaib di instagram dalam satu bulan yang dapat dilihat penjabarannya dibawah ini :

1. **Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**
Penelitian ini mendapatkan 100 responden dengan persentasi pria sebanyak 55 orang (55%) sedangkan untuk wanita sebanyak 45 orang (45%).
2. **Data Berdasarkan Tahun Menjadi Nasabah Ajaib Sekuritas**
Berdasarkan pada tahun menjadi nasabah maka 100 responden tersebut masuk dalam kategori tahun yang berbeda-beda dengan persentase tahun 2020 sebanyak 19 orang (19%), tahun 2021 sebanyak 48 orang (48%), dan tahun 2022 sebanyak 33 (33%).
3. **Data Berdasarkan Usia Responden**
Dari data yang sudah didapatkan maka masuk dalam beberapa kategori umur dengan penjelasan persentase berusia 17-22 tahun berjumlah 34 orang, berusia 23-28 tahun terdapat 30 orang, berusia 29-34 tahun sebanyak 11 orang, berusia lebih dari 35 tahun dengan 25 orang. Sehingga dengan kategori tersebut jika dijumlahkan maka terdapat 100 responden dengan persentasi 100%.
4. **Data Responden Berdasarkan Pekerjaannya**
Berdasarkan data yang diperoleh maka didapatkan responden berdasarkan pekerjaannya dengan persentase pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang, swasta sebanyak 27 orang, TNI/POLRI 2 orang, trader/investor 9 orang, sedangkan lain-lainnya sebanyak 36 orang.
5. **Data Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka Instagram dalam satu hari.**
Berdasarkan berapa lama responden mengakses instagram dalam satu hari, <1 jam sebanyak 18 orang, 2-3 jam terdapat 63 orang, dan lebih dari 4 jam berjumlah 19 orang.
6. **Data Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Tayangan Iklan Ajaib sekuritas di Instagram.**
Bahwa responden berdasarkan frekuensi melihat tayangan iklan di instagram dalam waktu satu bulan sebanyak 1-2 kali terdapat 31 orang, 3-4 kali sebanyak 23 orang, sedangkan 5-6 kali terdapat 17 orang, dan lebih dari 6 kali sebanyak 11 orang.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Penghitungan pengujian Validitas dilaksanakan melalui pemanfaatan (*Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26 for windows*). Cara mencari nilai korelasi untuk pernyataan pada masing-masing variabel dan diperoleh yaitu:

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data Dari Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	keterangan
Iklan Media Sosial Instagram	1	0.831	0.3	Valid
	2	0.832	0.3	Valid
	3	0.829	0.3	Valid
	4	0.836	0.3	Valid
	5	0.831	0.3	Valid
	6	0.837	0.3	Valid
	7	0.821	0.3	Valid
Tagline berani investasi	1	0.813	0.3	Valid
	2	0.839	0.3	Valid
	3	0.801	0.3	Valid
	4	0.791	0.3	Valid
	5	0.801	0.3	Valid
	6	0.814	0.3	Valid
	7	0.799	0.3	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.888	0.3	Valid
	2	0.896	0.3	Valid
	3	0.893	0.3	Valid
	4	0.891	0.3	Valid
	5	0.899	0.3	Valid
	6	0.892	0.3	Valid
	7	0.897	0.3	Valid
	8	0.888	0.3	Valid
	9	0.893	0.3	Valid

Menurut perhitungan di tabel 1 semua poin pernyataan dinyatakan valid karena berada di atas r kritis, yaitu 0,300. Artinya alat ukur yang dipakai yaitu instrumen mampu dan tepat mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dan menunjukkan hasil yang konsisten maka bisa dikatakan bahwa instrumen reliabel, serta jika dilakukan penelitian dalam waktu yang berbeda menunjukkan hasil yang sama atau jika dipecah jadi dua tetap memperlihatkan hasil yang tidak berbeda Sugiyono (2012). Pengolahan Uji Reliabilitas dilakukan memerlukan bantuan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS 26.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Iklan media sosial instagram	0.851	0.6	Reliabel
Tagline berani investasi	0.831	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian	0.904	0.6	Reliabel

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwasanya skor reliabilitas yang terdapat pada setiap variabel melebihi *cronbach alpha* > 0,600. Maka dari itu, bisa diambil simpulan bahwasanya semua variabel menunjukkan reliabel (layak) sehingga instrument alat ukur dapat digunakan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilaksanakan guna mengetahui terkait kenormalan distribusi oleh data. Pada penulisan artikel ini memakai pengolahan data yang disebut dengan Uji *K-S* dan mendapatkan hasil seperti dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.76635290
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.050
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel diatas menunjukan bahwa uji normalitas yang dilakukan menunjukan bahwa semua faktor atau variabel dalam riset ini menghasilkan angka sebesar 0,200 yang kemudian angka tersebut melebihi nilai 0,05 atau ($\text{sig} > 0,05$) dengan begitu data yang ada dapat disimpulkan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Konsekuensi uji multikolinearitas pada model relaps dalam tinjauan ini digunakan untuk melihat seberapa besar interkolinearitas pada setiap faktor bebas. Mengingat konsekuensi dari pengujian yang diselesaikan dalam tinjauan ini, tidak ada efek samping multikolinearitas yang kemudian bisa dilihat dari nilai ketahanan dan VIF, yang seterusnya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

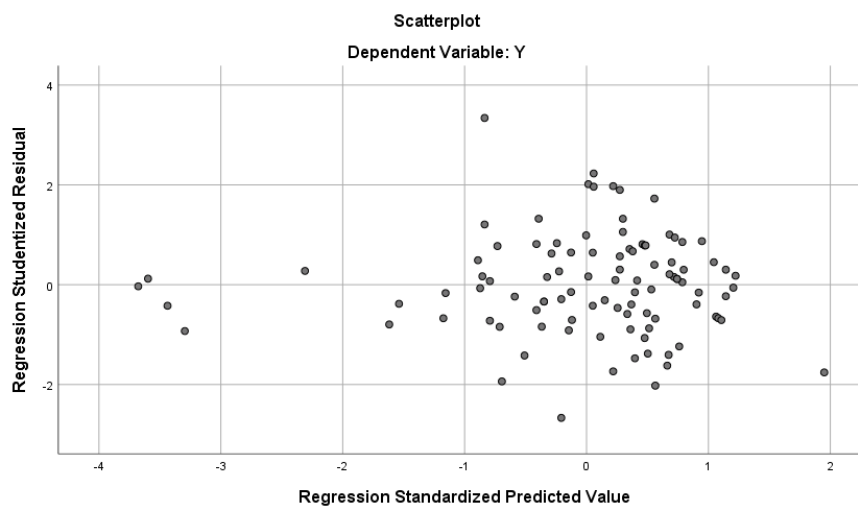
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.658	1.519
	X2	.658	1.519

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari tolerance pada penelitian ini > dari 0,1 dengan hasil sebesar 0,658 dan nilai dari VIF < dari 10 dengan hasil 1.519 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Heterokedastisitas

Cara mendeteksi gejala heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik scatterplot dengan bantuan *Software IBM SPSS windows versi 26* Berikut ini adalah gambar grafik scatter plot:



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Pada gambar 1. terlihat bahwa plot residual menyebar dengan merata diatas serta bawah angka nol, maka plot residual tidak menunjukkan bahwa adanya pola tertentu, dari hasil grafik diatas maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas, maka model dari regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi. Untuk menambah derajat kepercayaan pada gambaran pola grafik diatas maka uji Glejser dilakukan dengan cara melihat hasil dari regresi nilai sidual (Absres) terhadap variabel independen lainnya. Sehingga dapat dilihat hasil dari uji Glejser penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.785	1.435		1.244	.217
	X1	-.025	.057	-.053	-.429	.669
	X2	.065	.061	.132	1.059	.292

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan tabel 4.40 yang ada di atas yang juga sebagai data pembanding bahwa tidak terjadi heterokedastisitas maka dapat dilihat nilai signifikansi pada setiap variabel >0,05 dengan hasil 0,669 dan 0,292 sehingga pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Syarat yang digunakan untuk mencari jawaban pada uji regresi linier berganda di ulasan ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, perhitungan berbagai uji regresi linier berganda bisa dilihat pada penjelasan berikut ini dengan tujuan agar persamaan di atas dapat dimanfaatkan, khususnya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.694	3.805

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.798	2.257		.797	.428
	X1	.461	.090	.349	5.096	.000
	X2	.817	.096	.583	8.516	.000

a. Dependent Variable: Y

Menurut tabel diatas maka persamaan menjadi seperti berikut

$$Y = 1.798 + 0,461 X1 + 0,817 X2 + e$$

$$\text{Nilai } e \text{ didapat dari persamaan} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,700} = 0,54$$

Dari perhitungan model regresi berganda diatas maka masing-masing variabel dapat dijelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibawah ini:

- 1) Skor konstanta = 1.798, yang berarti apabila variabel iklan di media social dan tagline berani investasi tidak dimasukan dalam penelitian maka keputusan pembelian di PT Ajaib Sekuritas Asia meningkat 1.798%
- 2) Nilai koefisien B = 0.461, artinya jika variabel iklan di media social ditingkatkan lebih baik lagi maka keputusan pembelian pada PT Ajaib Sekuritas Asia akan ikut meningkat sebesar 0.461% dengan syarat bahwa variabel independent tetap konstan.
- 3) Nilai dari B = 0.817, artinya jika variabel tagline berani investasi ditingkatkan lebih baik lagi maka keputusan pembelian pada PT Ajaib Sekuritas Asia akan ikut meningkat sebesar 0.817% dengan syarat bahwa variabel independent tetap konstan.
- 4) Nilai dari e sebesar 0,54 atau 54%, maka keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diuji dan dijabarkan pada studi ini yaitu sebesar 54%

Uji t-test (Parsial)

Uji t-test dimanfaatkan guna melihat apakah satu variabel independen memberikan dampak secara individu dalam menerangkan variabel terikat. Langkah awal dalam mengambil sebuah keputusan tersebut dengan melalui nilai probabilitas alpha, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai dari t hitung \geq t tabel dan signifikansi \leq alpha 0,05, dengan begitu hipotesis diterima melalui deskripsi bahwa terdapat dominasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan begitu hipotesis terbukti.
- 2) Apabila nilai dari t hitung \leq t tabel dan signifikansi \geq alpha 0,05, dengan begitu hipotesis ditolak melalui penjelasan bahwa tidak adanya dominasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan begitu hipotesis tidak terbukti.

Tabel 7. Hasil Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.798	2.257		.797	.428
	X1	.461	.090	.349	5.096	.000
	X2	.817	.096	.583	8.516	.000

a. Dependent Variable: Y

Melalui perhitungan uji parsial yang dimana memperoleh skor dengan melihat hasil sig., kolom t, serta baris diatas maka dapat diambil penjelasan bahwasanya:

- 1) Pengaruh variabel Iklan di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada PT. Ajaib Sekuritas Asia

Pada tabel yang berada diatas maka variabel X_1 berdampak secara positif dan signifikansi pada variabel Y, dengan melihat nilai signifikansi X_1 $0.000 < 0.05$. Dan nilai dari t tabel yaitu $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.05/2; 100-2-1) = (0.025; 97) = 1.98472$. Sehingga t hitung $>$ t tabel dengan penjelasan $5.096 > 1.98472$.

- 2) Pengaruh variabel Tagline Berani Investasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Ajaib sekuritas Asia.

Pada tabel yang berada di atas maka variabel X_2 memberikan dampak secara positif dan signifikan terhadap variabel Y. dengan ditinjau berdasarkan skor sig. X_2 $0.000 < 0.05$. Dan nilai t hitung $>$ t tabel dengan penjelasan $8.516 > 1.98472$.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga pada uji koefisien determinasi pada studi ini dibantu menggunakan *Software IBM SPSS windows* versi 26.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.694	3.805

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan, maka dapat dilihat nilai R^2 sebesar 0.700 yang menandakan adanya pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat di PT Ajaib Sekuritas Asia dengan nilai persentase 70% sehingga persentasi sisanya yaitu 30% dipengaruhi oleh lainnya diluar model penelitian ini yang peneliti tidak lakukan.

Uji F-Test (Signifikansi Simultan)

Uji kelayakan model atau biasa disebut dengan uji signifikansi simultan dilakukan untuk melihat dan mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variabel terikat. Dalam mengukur uji signifikansi simultan maka ada beberapa ketentuan yang harus diperhatikan sebagai berikut:

- 1) Nilai dari F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Begitupun sebaliknya.
- 2) Nilai dari signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan terjadi signifikan. Dan sebaliknya jika nilai sig, $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima dan tidak terjadi signifikansi.

Tabel 9. Hasil Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3282.234	2	1641.117	113.353	.000 ^b
	Residual	1404.356	97	14.478		
	Total	4686.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Kriteria dalam menentukan Ftabel yaitu dengan beberapa persamaan sebagai berikut:

- a. Derajat pembilang = jumlah variabel (k) – 1 = 3-1 = 2
- b. Derajat penyebut = $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$

Dari persamaan diatas maka didapatkan Ftabel yaitu sebesar 3.09

Berdasarkan perhitungan persamaan diatas maka dapat ditentukan bahwa Fhitung > Ftabel dengan penjelasan $113.353 > 3.09$, serta taraf sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan begitu variabel bebas pada penelitian ini yaitu iklan di sosial instagram (X1) dan tagline berani investasi (X2) berdampak secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Iklan pada media sosial Instagram memiliki hubungan dengan keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan regresi dengan hasil perhitungan bahwa adanya pengaruh antara iklan di media sosial instagram kepada keputusan pembelian di PT. Ajaib Sekuritas Asia. Komunikasi pemasaran yang berupa iklan pada media sosial instagram PT. Ajaib Sekuritas Asia dinilai mampu menyampakai pesan atau informasi terkait jasa yang dimiliki perusahaan kepada khalayak khususnya masyarakat di Indonesia. Menurut Sulaksono (2020) Di Indonesia tak jarang kita menemukan sebuah usaha dalam memasarkan sebuah produk di dunia internet dengan bantuan media sosial, hal ini dilakukan sebelum pihak usaha memiliki situs Kegiatan beriklan tersebut cenderung lebih efektif karena target pasar mudah ditentukan, apalagi perusahaan Ajaib sekuritas yang menargetkan nasabah pada kalangan milenial yang mana berusia kurang dari 30 tahun, karena kecenderungan para milenial melek teknologi maka kegiatan periklanan pada platform instagram yang dilakukan untuk menarik calon nasabah untuk mendaftar pada perusahaan Ajaib sekuritas akan cenderung lebih maksimal dan sukses. Hasil dari riset ini kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stephen dkk. (2020) bahwa hasil dari riset menunjukkan iklan merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi perilaku pada pembelian konsumen, namun tidak semuanya yang ada pada iklan mampu mempengaruhi perilaku pembelian.

Tagline berani investasi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian di PT. Ajaib Sekuritas Asia berdasarkan hasil perhitungan regresi yang menyatakan bahwa adanya pengaruh tagline berani investasi terhadap keputusan pembelian. Strategi yang dilakukan oleh PT Ajaib Sekuritas Asia untuk membuktikan tagline Berani Investasi mampu membuat para warganet terutama pengguna instagram dan khususnya nasabah Ajaib sekuritas untuk mudah mengingatnya dalam diri setiap konsumen. Sehingga kesan yang ditimbulkan oleh tagline berani investasi pada setiap benak konsumen diharapkan mampu mengangkat dan meningkatkan kredibilitas serta kesuksesan perusahaan kedepannya. Hasil dari riset ini kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma & Rivaldo (2022) bahwa hasil dari riset menunjukkan bahwa tagline mampu mempengaruhi brand awareness pada perusahaan Paper.id.

SARAN

Dari hasil penelitian yang penulis laksanakan sehingga diharapkan bagi PT Ajaib Sekurita Asia dapat mempertahankan eksistensinya di media social instagram agar tidak off untuk melakukan promosi dalam bentuk beriklan dan bertagline berani investasi yang harus lebih memberikan semangat serta dukungan atau support kepada masyarakat khususnya para milenial untuk mencoba dan berani berinvestasi sejak dini, dengan adanya

masyarakat yang melek berinvestasi maka secara tak langsung perekonomian di tahan air turut meningkat.

Serta harapan penulis untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dalam melaksanakan studi tentang pengaruh iklan di media social instagram dan tagline berani investasi terhadap keputusan pembelian di PT Ajaib Sekuritas Asia dapat menambahkan variabel lain di luar variabel ini yang merupakan variabel pendukung misalnya adalah variabel *brand awareness* atau *celebrity endorses* agar model dari hasil penelitian yang variatif dapat digunakan untuk pembelajaran kedepannya, dengan banyaknya atau variasi variabel yang diteliti secara tidak langsung para peneliti juga mendorong kemajuan ilmu pengetahuan yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- K. Nur Mutia Sundawati. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Belajar dan Motivasi Siswa Kelas XI Pada Materi Sel. *Unpas.Ac.Id*. <http://repository.unpas.ac.id/40202/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Dialihbahasakan oleh Bob Sabran Edisi 13*. Erlangga.
- Mahdi, I. (2018). *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar*.
- Moloku, S. O., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 98. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23568.98-106>
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap BrandAwareness. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 82. <https://jurnal.unigal.ac.id>
- Silvana, E. O. (2021). *Pengaruh Iklan dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-COMMERCE Shopee (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)*. Universitas Teknorat Indonesia.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian*. AlfaBeta.
- Sukma, B., & Rivaldo, R. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1705>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Supriyadi. (2012). *Pengaruh Terpaan Berita Politik di Media Online Detik.com Terhadap Pengetahuan Dan Partisipasi Mahasiswa Dalam Kegiatan Politik*. Universitas Sultan Ageng

Tirtayasa.

Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. ANDI.

Ulvana, A. (2017). *Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Pembantu Palembang (Vol. 110265)*. UIN Raden Fatah Palembang.