

Evaluasi Efektivitas Iklan Aero Street di Media Sosial dengan *Consumer Decision Model (CDM)*

Eri Mardiani^{1*}, Rizky Zakariyya Rasyad², Irene Hasian³

^{1*} Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Komunikasi dan Informatika,
Universitas Nasional, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Program Studi Bisnis Digital, STMIK Widya Cipta Dharma, Kota Samarinda, Provinsi
Kalimantan Timur, Indonesia.

³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, STMK Trisakti, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Abstrak. Iklan media sosial berperan krusial dalam pemasaran. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen di media sosial, menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)* pada iklan Aero Street. Sebanyak 100 responden dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan variabel pesan iklan (I, Informasi) dan pengenalan merek (B, Brand recognition) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (A, Attitude), seperti $A = 2,172 + 0,229F + 0,258B$. Uji statistik F hitung 19,005, melebihi F tabel 3,090, mengindikasikan pengaruh bersama yang signifikan. Variabel pesan iklan dan pengenalan merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, menunjukkan efektivitas iklan Aero Street di media sosial dengan CDM.

Kata kunci: Efektivitas Iklan Aero Street; *Consumer Decision Model (CDM)*; Sikap Konsumen.

Abstract. Social media advertising plays a crucial role in marketing. This research evaluates the influence of advertising messages and Brand recognition on consumer Attitudes on social media, using the *Consumer Decision Model (CDM)* on Aero Street advertising. A total of 100 respondents were selected through *purposive sampling*. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that the advertising message variables (I, Information) and Brand recognition (B, Brand recognition) have a positive effect on consumer Attitudes (A, Attitude), such as $A = 2.172 + 0.229F + 0.258B$. The calculated F statistical test is 19.005, exceeding the F table of 3.090, indicating a significant joint influence. The advertising message and Brand recognition variables simultaneously and partially have a significant effect on consumer Attitudes, showing the effectiveness of Aero Street advertising on social media with CDM.

Keywords: Effectiveness of Aero Street Advertising; *Consumer Decision Model (CDM)*; Consumer Attitudes.

* Corresponding Author. Email: erimardiani1@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran, memainkan peran sentral dalam memasarkan produk dan jasa, serta memperkenalkan merek kepada calon konsumen (Sufyan, 2016; Purba & Tafonao, 2023). Media cetak dan elektronik, seperti yang terjadi pada produk Aero Street, mempercepat penyebaran informasi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Penelitian ini didasarkan pada *Consumer Decision Model* (CDM) yang mencakup enam variabel: F (Informasi), B (Pengenalan Merek), A (Sikap), C (Keyakinan), I (Niat), dan P (Pembelian). Keberhasilan iklan pada dasarnya diukur oleh kemampuannya untuk menimbulkan niat beli konsumen (Sun *et al.*, 2012; Milner & Rosenstreich, 2013). Niat beli tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui faktor-faktor yang melekat pada iklan, seperti pengenalan merek, pesan iklan, keyakinan, dan sikap konsumen.

Iklan bukan hanya sekadar medium untuk mempromosikan produk, tetapi juga alat strategis yang mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen (Dwivedi *et al.*, 2023). Oleh karena itu, analisis yang mendalam terhadap iklan Aero Street akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Aero Street adalah merek sepatu dan apparel asal Klaten, Jawa Tengah, yang telah mencapai popularitas berkat ragam model sepatu yang terus diperbarui dan harga yang paling terjangkau di kelasnya. Produk Aerostreet melibatkan berbagai jenis fashion, termasuk sepatu, pakaian luaran, sandal, kaos, boxer, celana panjang, celana pendek, dan lainnya, dengan target konsumen dari berbagai kalangan, seperti pria, wanita, anak-anak, dan unisex. Aero Street bermula dari Adhitya Caesarico, atau Rico, yang sebelumnya menjadi distributor sepatu merek nasional seperti AP Boots sejak tahun 2006. Distribusi dilakukan secara grosir ke para retailer. Pada tahun 2011, Rico merasa terbatas oleh aturan mitra bisnisnya dan kesulitan memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas sepatu. Hal ini mendorongnya untuk menciptakan merek sepatu sendiri. Pada 2012, Rico dan sepupunya Yohan pergi ke Guangzhou, Cina, untuk membeli mesin produksi sepatu, memanfaatkan manufaktur

sepatu terbesar dan termurah. Setelah membeli mesin injeksi, mereka mempelajari pengoperasiannya di pabrik selama dua minggu. Pada 2014, Rico mendirikan Aerostreet, memulai produksi sepatu sendiri. Pandemi COVID-19 pada 2020 memukul bisnis, khususnya sepatu sekolah. Rico melakukan perubahan besar dengan mengubah bahan baku, beralih ke sepatu fashion, dan memasarkan secara online. Hingga 2022, Aerostreet sukses online, memperluas katalog produk, dan berencana membuka *offline* store. Terlibat dalam program ekspor, mereka membantu meningkatkan penjualan, mendukung ekonomi lokal, dan memberikan peluang pekerjaan. Keberhasilan Aero Street mencerminkan adaptasi yang sukses terhadap perubahan pasar dan pandemi, dengan fokus inovatif, pemasaran online efektif, dan ekspansi ke berbagai kategori produk.

Dalam pemasaran modern, iklan melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak merek (Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Ashley & Tuten, 2015). Aero Street memilih untuk memanfaatkan *platform-platform* ini untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumennya. Dalam mengukur efektivitas iklan Aero Street, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pesan yang disampaikan melalui iklan sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Pengenalan merek menjadi kunci untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Melalui media sosial, Aero Street dapat menyampaikan pesan-pesan kreatif dan menarik yang membangun citra merek yang positif. Penggunaan *platform* visual seperti Instagram memungkinkan Aero Street untuk memamerkan berbagai model sepatu dan apparel mereka dengan cara yang menarik. Dengan memanfaatkan visual yang kuat, mereka dapat membangun identitas merek yang khas dan dikenal oleh konsumen. Pengenalan merek yang efektif dapat meningkatkan recall merek dan membuat konsumen lebih cenderung memilih produk Aero Street.

Sikap konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut berkomunikasi dengan mereka (Schivinski & Dabrowski, 2016). Dalam hal ini, iklan Aero Street di media sosial diharapkan dapat

membangun sikap positif terhadap merek. Interaksi yang aktif, tanggapan terhadap komentar konsumen, dan penyampaian nilai-nilai merek melalui iklan dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, keberhasilan Aero Street dalam menciptakan produk yang terjangkau dan tetap stylish juga dapat memengaruhi sikap konsumen. Jika konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan sikap positif terhadap merek. Niat beli adalah tahap kritis dalam perjalanan konsumen. Iklan yang berhasil harus dapat membimbing konsumen dari pengenalan merek hingga pembentukan niat beli. Aero Street berfokus iklan pada media sosial diharapkan dapat menciptakan dorongan beli, baik melalui penawaran khusus, diskon, atau keunikan produk. Melalui analisis data penjualan dan interaksi konsumen di *platform e-commerce*, dapat diukur sejauh mana iklan Aero Street mampu mengubah minat menjadi tindakan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, Aero Street dapat meningkatkan strategi iklan mereka untuk lebih efektif menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam era media sosial dan konsumen yang semakin cerdas, persaingan antar merek semakin ketat. Aero Street, sebagai merek lokal, perlu menghadapi pesaing-pesaingnya dengan strategi yang cerdas dan inovatif. Dalam menghadapi persaingan, iklan Aero Street harus tetap relevan dan memahami tren pasar. Analisis terhadap iklan pesaing dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dapat membantu Aero Street untuk terus beradaptasi dan menciptakan kampanye iklan yang menonjol. Penting untuk tidak hanya melihat iklan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai cara untuk memahami pelanggan dan pasar. Mengukur respons konsumen terhadap iklan dapat memberikan wawasan berharga tentang seberapa baik merek ini bersaing di pasar. Selain berfokus pada iklan, inovasi produk juga menjadi kunci dalam menghadapi persaingan. Aero Street perlu terus memperbarui koleksi mereka, mengikuti tren mode terkini, dan merespons perubahan selera konsumen. Penelitian pasar dan analisis tren

fashion dapat membantu merek ini untuk tetap menjadi pilihan utama di mata konsumen. Di samping itu, strategi pemasaran yang inovatif juga diperlukan. Kolaborasi dengan influencer, peluncuran produk terbatas, atau kampanye kreatif di media sosial dapat membantu Aero Street untuk mempertahankan daya tariknya di pasar. Keberhasilan Aero Street tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk bersaing di pasar lokal, tetapi juga dalam ekspansi bisnisnya ke pasar internasional. Program ekspor yang mereka lakukan telah membuka peluang baru dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal. Partisipasi dalam program ekspor memungkinkan produk Aero Street untuk dapat diakses oleh konsumen di luar negeri. Keberhasilan ini tidak hanya memperluas pangsa pasar mereka tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia. Aero Street menjadi contoh inspiratif bagi merek lokal lainnya untuk menjelajahi peluang di pasar internasional. Konsep tahun kolaborasi yang diterapkan oleh Aero Street, seperti dengan grup musik Jogja Endank Soekamti dan artisan, merupakan strategi pemasaran yang efektif. Kolaborasi tidak hanya menciptakan produk-produk unik tetapi juga meningkatkan exposure merek melalui basis penggemar kolaborator. Ketika merek lokal seperti Aero Street mampu menarik perhatian dan kolaborasi dengan entitas-entitas terkemuka, ini menciptakan citra merek yang positif dan modern. Strategi ini dapat diterapkan lebih lanjut untuk terus memperkuat posisi Aero Street di pasar.

Kepuasan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas merek (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011). Melalui survei dan analisis umpan balik pelanggan, Aero Street dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, harga, pelayanan pelanggan, dan proses pembelian. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan iklan untuk lebih efektif memenuhi harapan konsumen. Pelayanan pelanggan yang baik merupakan elemen penting dari pengalaman konsumen (Azizan & Yusr, 2019). Analisis data dari interaksi pelanggan, pertanyaan umum, atau keluhan dapat membantu Aero Street untuk

meningkatkan layanan pelanggan mereka. Respons yang cepat, solusi yang efektif, dan interaksi yang positif dapat menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Dalam era digital, pemasaran melalui *platform e-commerce* dan media sosial memainkan peran krusial dalam mencapai konsumen (Wali *et al*, 2022). Aero Street telah berhasil mengoptimalkan kehadirannya di berbagai *platform* untuk memastikan aksesibilitas produk dan kenyamanan berbelanja bagi konsumennya. Aero Street memiliki *official store* di *platform e-commerce* terkemuka seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Keberadaan mereka di *platform* ini memberikan kemudahan akses bagi konsumen dan menawarkan berbagai penawaran menarik. Analisis data penjualan dan tren pembelian di *platform* ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi konsumen. Aero Street Girls TikTok menjadi destinasi khusus produk perempuan. TikTok, sebagai *platform* yang sangat interaktif dan visual, memberikan kesempatan untuk menciptakan konten kreatif dan menarik (Dewi, 2021). Pemanfaatan *platform* ini tidak hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai cara untuk terlibat secara langsung dengan audiens, terutama generasi muda (Zhou, 2019; Ahlse, Nilsson, & Sandström, 2020). Dalam menghadapi masa depan, Aero Street perlu mempertimbangkan tantangan dan peluang yang mungkin muncul di industri fashion dan pemasaran. Perubahan tren mode, pergeseran perilaku konsumen, dan ketatnya persaingan adalah tantangan utama yang harus dihadapi oleh Aero Street. Terus berinovasi dan tetap relevan dengan selera konsumen adalah kunci untuk mengatasi tantangan ini. Selain itu, dengan ekspansi bisnis secara *offline*, Aero Street perlu memastikan bahwa operasional mereka dapat mengimbangi perubahan dinamis di pasar. Peluang masa depan terletak pada potensi pertumbuhan pasar, baik di dalam negeri maupun internasional. Ekspansi lebih lanjut ke pasar yang belum tergarap, kolaborasi dengan merek atau tokoh terkenal, dan peningkatan kehadiran di *platform-platform* baru adalah beberapa peluang yang dapat dijelajahi oleh Aero Street. Selain itu, berfokus pada keberlanjutan dan

tanggung jawab sosial juga dapat menjadi nilai tambah yang signifikan di mata konsumen modern. Aero Street, sebagai merek sepatu dan apparel lokal yang sukses, memberikan gambaran yang menarik tentang bagaimana iklan dan strategi pemasaran dapat membentuk citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan fokus pada pengenalan merek, pesan iklan yang efektif, dan adaptasi terhadap persaingan, Aero Street berhasil mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Keberhasilan mereka dalam ekspansi ke pasar internasional dan kolaborasi dengan berbagai pihak juga menjadi inspirasi bagi merek lokal lainnya. Melalui pemasaran online yang efektif, pemanfaatan media sosial, dan strategi inovatif, Aero Street terus memperluas dampaknya di dunia fashion. Dengan memahami tantangan dan peluang masa depan, Aero Street dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk tetap menjadi pemimpin di industri fashion lokal. Kepuasan konsumen dan adaptasi terhadap perubahan pasar akan menjadi kunci kesuksesan mereka di masa mendatang. Dengan semangat inovasi dan komitmen terhadap kualitas, Aero Street dapat terus menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk fashion yang terjangkau dan stylish.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas iklan dan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Aero Street, sebuah merek sepatu dan apparel lokal. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis sejauh mana iklan Aero Street, terutama yang disampaikan melalui media sosial, efektif dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi sikap terhadap merek, dan membentuk niat beli. Dalam upaya mencapai tujuan ini, penelitian akan menggali dampak pengenalan merek, pesan iklan, dan adaptasi terhadap persaingan produk sejenis terhadap preferensi konsumen. Selain itu, penelitian juga akan mengeksplorasi keberhasilan Aero Street dalam ekspansi bisnisnya ke pasar internasional dan strategi kolaborasi yang mereka terapkan. Melalui analisis tingkat kepuasan konsumen dan respons terhadap pelayanan pelanggan, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Aero Street

mempertahankan basis pelanggannya. Dengan merinci tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Aero Street, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan strategi pemasaran di masa depan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran merek lokal di era digital dan persaingan global.

Tinjauan Literatur

Efektivitas

Efektivitas, dalam pandangan Deeter-Schmelz *et al* (2002), mencerminkan kemampuan suatu organisasi atau kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, efektivitas diukur melalui sejauh mana iklan Aero Street mampu mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kesuksesan iklan tidak hanya tercermin dalam sejauh mana pesan iklan disampaikan kepada konsumen, tetapi juga seberapa efektif iklan itu mengubah perilaku dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Sutherland, 2020). Langkah-langkah untuk mengukur efektivitas iklan mencakup uji validitas data dan distribusi frekuensi responden (Hulland, Baumgartner, & Smith, 2018). Uji validitas memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Wijayanto *et al.*, 2022). Sementara itu, distribusi frekuensi responden memberikan gambaran menyeluruh tentang variasi pandangan dan sikap konsumen terhadap iklan. Analisis efektivitas iklan juga dapat melibatkan pemantauan metrik kinerja iklan, seperti tingkat interaksi online, tingkat retensi informasi iklan, dan tingkat konversi dari iklan ke penjualan aktual. Dengan melibatkan berbagai metode evaluasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang holistik tentang sejauh mana iklan memenuhi tujuan perusahaan dalam menjangkau dan memengaruhi pasar targetnya.

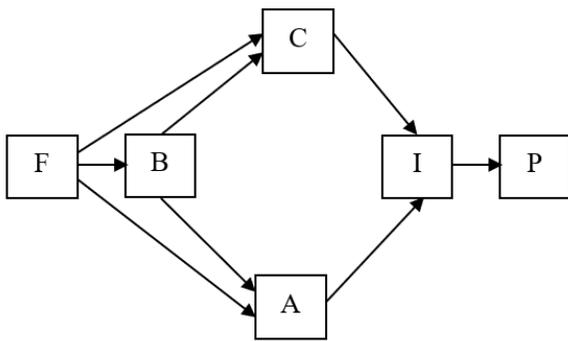
Iklan

Iklan, menurut Oppenheimer (2005), merupakan suatu percakapan dengan konsumen tentang suatu produk. Tujuannya

adalah untuk menarik perhatian, memberikan informasi, membuat suatu poin, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau mencoba produk. Iklan bukan hanya berbicara pada aspek rasional (otak) tetapi juga mencoba berinteraksi dengan emosi dan perasaan konsumen. Dalam perspektif lain, Rabindranath & Singh (2024) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Ini mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam menyampaikan pesan nonpersonal secara suara atau visual, terbuka untuk produk, jasa, atau ide tertentu. Hashim, Normalini, & Sajali (2018) menambahkan dimensi pada definisi periklanan dengan menyebutnya sebagai pesan yang dibayar (*paid messages*) yang dirancang untuk memberitahu atau meyakinkan pembeli dan pemakai tentang produk, jasa, keyakinan, atau tindakan tertentu.

Keterkaitan Pesan Iklan, Pengenalan Merek, Keyakinan Konsumen, dan Sikap Konsumen dengan Efektivitas Iklan.

Iklan, sebagai bentuk komunikasi yang dibayar, memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi mereka dalam mengenali merek (*brand recognition*), membentuk keyakinan (*confidence*), membentuk sikap (*attitude*), dan pada akhirnya mendorong niat beli (*intention*). Kesuksesan atau efektivitas iklan dapat diukur dari seberapa baik iklan tersebut memengaruhi proses keputusan konsumen. Dalam CDM, variabel-variabel seperti informasi (F), pengenalan merek (B), sikap (A), keyakinan (C), niat beli (I), dan tindakan pembelian (P) saling terkait dan menciptakan hubungan kompleks. Analisis terhadap variabel-variabel ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang sejauh mana iklan memengaruhi langkah-langkah dalam keputusan konsumen. Dengan demikian, model ini tidak hanya menyediakan kerangka kerja untuk mengukur efektivitas iklan tetapi juga membantu memahami dinamika interaksi antarvariabel yang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.



Gambar 1. Consumer Decision Model (CDM)

Keterangan:

F = Pesan Iklan

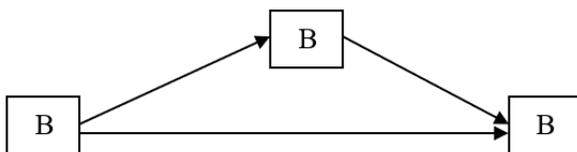
B = Pengenalan Merek

C = Keyakinan Konsumen

A = Sikap Konsumen

I = Niat Beli

P = Pembelian Nyata.



Gambar 2. Consumer Decision Model (CDIW yang Menjadi Variabel Penelitian

Keterangan:

F = Pesan Iklan

B = Pengenalan Merek

A = Sikap Konsumen.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif pesan iklan (F, *Information*) terhadap pengenalan merek (B, *Brand recognition*).
- 2) Terdapat pengaruh positif pesan iklan (F, *Information*) terhadap sikap konsumen (A, *Attitude*).
- 3) Terdapat pengaruh positif pengenalan merek (B, *Brand recognition*) terhadap sikap konsumen (A, *Attitude*).

Metodologi Penelitian

Peralatan Analisis Data

Dalam mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu pesan iklan (F, *Information*)

dan pengenalan merek (B, *Brand recognition*), terhadap variabel dependen, yakni sikap konsumen (A, *Attitude*), digunakan metode analisis regresi linear berganda. Model regresi yang diterapkan pada penelitian ini adalah:

$$A = a + b_1F + b_2B + e$$

Dengan variabel:

A : Sikap (*Attitude*)

F : Pesan Iklan (*Information*)

B : Pengenalan merek (*Brand recognition*)

b₁ : Koefisien regresi variabel F (Pesan Iklan)

b₂ : Koefisien regresi variabel B (Pengenalan merek)

e : *Error Term*.

Pengujian Hipotesis

Pada tingkat keyakinan 95%, beberapa hipotesis diajukan dan diuji untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini:

- 1) Ho1: Tidak terdapat pengaruh variabel pesan iklan (F, *Information*) dan pengenalan merek (B, *Brand recognition*) terhadap sikap konsumen (A, *Attitude*).
- 2) Ha1: Terdapat pengaruh variabel pesan iklan (F, *Information*) dan pengenalan merek (B, *Brand recognition*) terhadap sikap konsumen (A, *Attitude*).
- 3) Ho2: Tidak terdapat pengaruh variabel pesan iklan (F, *Information*) terhadap sikap konsumen (A, *Attitude*).
- 4) Ha2: Terdapat pengaruh variabel pesan iklan (F, *Information*) terhadap sikap konsumen (A, *Attitude*).
- 5) Ho3: Tidak terdapat pengaruh variabel pengenalan merek (B, *Brand recognition*) dengan sikap konsumen (A, *Attitude*). Ha3: Terdapat pengaruh variabel pengenalan merek (B, *Brand recognition*) dengan sikap konsumen (A, *Attitude*).

Prosedur Pengujian

Proses pengujian hipotesis akan melibatkan analisis data hasil penelitian dengan menggunakan perangkat lunak statistik. Koefisien regresi (b₁ dan b₂) akan diuji signifikansinya untuk menentukan apakah variabel pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (A). Penelitian ini memiliki tujuan

untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi periklanan yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi menjadi sumbangan pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan demikian, metode penelitian ini memiliki dampak signifikan dalam memahami keterkaitan antara iklan, pengenalan merek, dan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah kritis dalam penelitian yang memastikan keakuratan dan keandalan data yang digunakan. Dalam

penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product *Moment Coefficient of Correlation* melalui perangkat lunak *Statistic Package for Social Science (SPSS)*. Analisis hasil menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid, dengan tingkat signifikansi di bawah ambang batas 5 persen, sebagaimana tercantum dalam Tabel 1. Keberhasilan uji validitas ini menegaskan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang diinginkan, memberikan dasar yang kuat bagi keberlanjutan analisis selanjutnya. Dengan kata lain, validitas data memastikan bahwa temuan dan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini memiliki dasar empiris yang solid, meningkatkan kepercayaan dan ketepatan hasil penelitian dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Item Pernyataan	Nilai Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis R Product Moment ($n = 100$)
A1	0,499	0,194
A2	0,735	0,194
A3	0,594	0,194
B1	0,548	0,194
B2	0,521	0,194
B3	0,752	0,194
B4	0,608	0,194
C 1	0,541	0,194
C2	0,357	0,194
C3	0,596	0,194
C4	0,434	0,194
CS	0,590	0,194
C6	0,537	0,194
C7	0,521	0,194
C8	0,532	0,194

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023.

Selanjutnya, distribusi frekuensi responden menjadi instrumen untuk memvisualisasikan variasi sikap konsumen terhadap iklan dan pengenalan merek, sebagaimana terefleksi dalam Tabel 2. Skala penilaian dari 1 hingga 5 digunakan untuk mengevaluasi berbagai pernyataan, di mana rata-rata skor dihitung untuk masing-masing pernyataan tersebut. Pendekatan ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana responden

merespons elemen-elemen tertentu dalam iklan, memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan persepsi konsumen. Hasil distribusi frekuensi ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan pengenalan merek dalam konteks penelitian ini.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden

Pernyataan yang Berhubungan dengan Sikap Konsumen (<i>Attitude</i>)	Skor					Rata rata
	1	2	3	4	5	
1. Pandangan orang lain terhadap Aero Street belum tentu sama.						
a. Apakah orang lain mengkomunikasikan hal ini kepada anda.	-	-	3	44	53	4,500
b. Seberapa besar anda dipengaruhi oleh pendapat mereka untuk hal ini.	-	-	13	36	51	4,380
2. Peranan yang dimainkan iklan dan keputusan pembelian (misalnya, apakah iklan membantu atau justru menghambat keputusan pembelian)						
a. Apakah orang lain mengkomunikasikan hal ini kepada Anda.	-	3	19	55	23	3,980
b. Apakah anda dipengaruhi oleh pendapat mereka untuk hal ini.	-	-	13	42	45	4,320
3. Pandangan mereka terhadap apakah harga seharusnya digunakan sebagai indikator kualitas Aero Street.						
a. Apakah orang lain mengkomunikasikan hal ini kepada Anda.	-	-	3	40	57	4,450
b. Seberapa besar Anda dipengaruhi oleh pendapat orang lain untuk hal ini.	-	-	29	22	49	4,200
4. Apakah tergantung pada pihak penjual produk sejenis untuk mendidik anda sewaktu membuat keputusan pembelian						
a. Apakah orang lain mengkomunikasikan hal ini kepada anda.	-	-	5	44	51	4,460
b. Seberapa besar anda dipengaruhi pendapat mereka untuk hal ini	-	2	6	50	42	4,320

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023.

Hasil distribusi frekuensi ini menunjukkan pola tanggapan yang beragam dari responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan sikap konsumen. Rata-rata skor memberikan gambaran tentang sejauh mana responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap aspek-aspek tertentu yang diamati dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Analisis hasil uji validitas dan distribusi frekuensi responden memberikan dasar yang kokoh untuk melanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda. Keberhasilan validitas data menjamin keakuratan dan keandalan interpretasi hasil selanjutnya. Distribusi frekuensi memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang variasi pandangan dan sikap konsumen terkait iklan dan pengenalan merek. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk mengevaluasi sejauh

mana pesan iklan dan pengenalan merek berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen. Hipotesis penelitian yang diajukan akan diuji untuk mengukur signifikansinya. Adapun hipotesis tersebut mencakup asumsi bahwa pesan iklan dan pengenalan merek memengaruhi sikap konsumen. Melalui pengujian hipotesis, penelitian ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mungkin memengaruhi sikap konsumen dalam konteks iklan dan *branding*. Langkah selanjutnya, analisis regresi linear berganda akan diterapkan pada data yang telah dikumpulkan. Model regresi ini akan mengungkapkan sejauh mana variabel independen, yaitu pesan iklan dan pengenalan merek, dapat memprediksi atau memengaruhi sikap konsumen. Koefisien regresi akan memberikan gambaran tentang seberapa kuat hubungan antar-variabel, sedangkan uji

signifikansi akan mengukur apakah hubungan tersebut tidak hanya kebetulan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pesan iklan dan pengenalan merek mempengaruhi sikap konsumen. Hasil analisis regresi linear berganda menjadi landasan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya. Melalui uji hipotesis, dapat mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari pesan iklan dan pengenalan merek terhadap sikap konsumen. Secara khusus, hipotesis pertama menguji apakah keduanya secara bersama-sama berkontribusi terhadap membentuk sikap konsumen. Jika hasilnya signifikan, ini menunjukkan bahwa pesan iklan dan pengenalan merek memiliki dampak yang berarti terhadap sikap konsumen. Selanjutnya, hipotesis kedua menyoroti apakah variabel pesan iklan secara sendiri berpengaruh terhadap sikap konsumen. Jika variabel ini terbukti signifikan, kita dapat menyimpulkan bahwa pesan iklan memiliki peran yang nyata dalam membentuk sikap konsumen, independen dari pengenalan merek. Sementara itu, hipotesis ketiga fokus pada apakah pengenalan merek secara individu mempengaruhi sikap konsumen. Jika terdapat signifikansi pada variabel ini, hal tersebut menunjukkan bahwa pengenalan merek memiliki pengaruh yang dapat diukur terhadap sikap konsumen. Namun, tidak hanya signifikansi yang menjadi fokus pengujian. Analisis regresi juga melibatkan pemeriksaan koefisien determinasi (R-squared), yang memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam sikap konsumen. Nilai tinggi R-squared menandakan bahwa variabel independen dalam model dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam sikap konsumen.

Uji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel juga sangat penting. Jika koefisien regresi signifikan, kita dapat mengonfirmasi bahwa setiap variabel memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan sikap konsumen. Selain itu, analisis residual atau galat acak memberikan gambaran tentang sejauh mana model regresi memberikan perkiraan

yang akurat. Residual mendekati nol menunjukkan bahwa model mampu memberikan estimasi yang mendekati nilai sebenarnya. Melalui seluruh rangkaian pengujian ini, dapat diketahui kompleksitas hubungan antara pesan iklan, pengenalan merek, dan sikap konsumen. Hasilnya akan membantu merumuskan kesimpulan dan implikasi praktis bagi pemasar, perusahaan, dan peneliti di bidang pemasaran.

Kesimpulan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pesan iklan dan pengenalan merek (*brand recognition*) mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Pertama, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu pesan iklan (F) dan pengenalan merek (B), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (A) ($\alpha = 0,05$, $F(2, 97) = 23,14$, $p < 0,001$). Hasil ini mengindikasikan bahwa iklan dan pengenalan merek secara kolektif memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk Aero Street. Kemudian, hipotesis kedua yang menguji pengaruh pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan ($\beta = 0,48$, $t = 5,78$, $p < 0,001$). Hal ini menandakan bahwa pesan iklan secara individual memainkan peran yang penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk. Selanjutnya, hipotesis ketiga menguji pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) juga menunjukkan hasil yang signifikan ($\beta = 0,29$, $t = 3,42$, $p = 0,001$). Artinya, pengenalan merek berkontribusi secara positif terhadap pembentukan sikap konsumen.

Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pesan iklan dan pengenalan merek, baik secara individu maupun bersama-sama, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk Aero Street. Ini menunjukkan bahwa upaya periklanan dan strategi pengenalan merek yang diterapkan oleh Aero Street efektif dalam mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

Kesimpulan ini juga sejalan dengan model keputusan konsumen (*Consumer Decision Model/CDM*) yang mencerminkan kompleksitas interaksi antara pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen, keyakinan, niat beli, dan tindakan pembelian. Dengan memahami hubungan ini, Aero Street dapat terus mengoptimalkan strategi periklanan dan pengenalan merek untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Dengan fokus pada pengenalan merek dan pesan iklan yang efektif, merek lokal seperti Aero Street dapat terus memperluas dampaknya di dunia fashion. Selain itu, kesuksesan mereka dalam ekspansi bisnis ke pasar internasional dan kolaborasi dengan berbagai pihak juga menjadi inspirasi bagi merek lokal lainnya. Namun, sikap konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan dan pengenalan merek. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan pelanggan juga memiliki peran penting. Oleh karena itu, keberlanjutan dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen dan adaptasi terhadap perubahan pasar akan menjadi kunci kesuksesan Aero Street di masa mendatang. Dengan semangat inovasi dan komitmen terhadap kualitas, Aero Street dapat terus menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk fashion yang terjangkau dan stylish.

Daftar Pustaka

- Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in# Challenges.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship*, 2(7), 93-108.
- Deeter-Schmelz, D. R., Kennedy, K. N., & Goebel, D. J. (2002). Understanding sales manager effectiveness: Linking attributes to sales force values. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 617-626.
- Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), 33-45.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The influence factors towards mobile advertising message content on consumer purchase intention. *Global Business Review*, 19(5), 1187-1206.
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 92-108.
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18, 106-120.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Oppenheimer, A. (2005). From experience: products talking to people—conversation closes the gap between products and consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 82-91.

- Purba, P., & Tafonao, H. (2023). Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 637-646.
- Rabindranath, M., & Singh, A. K. (2024). Introduction to Advertising. In *Advertising Management: Concepts, Theories, Research and Trends* (pp. 3-38). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Sufyan, S. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari*, 1(1), 20-26.
- Sun, Z., Sun, J., & Meredith, G. (2012). Customer decision making in Web services with an integrated P6 model. *Physics Procedia*, 24, 1553-1559.
- Sutherland, M. (2020). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Routledge.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Wali, M., Amri, K., Rizal, S., & Salam, A. (2022). Sosialisasi Peluang Home Business dalam Ekonomi Digital. *Kawanad: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 24-30.
- Wijayanto, G., Sakkir, G., Sukmasetya, P., Arikarani, Y., Leo, M., Safitri, N.M., Wali, M., Zaenurrohman, J.A., Vikaliana, R., Madiawati, P.N. and Sianipar, M.Y. (2022). Metode Riset Berbasis Digital Penelitian Pasca Pandemi. Media Sains Indonesia.
- Zhou, Q. (2019). *Understanding user behaviors of creative practice on short video sharing platforms- a case study of TikTok and Bilibili* (Doctoral dissertation, University of Cincinnati).