

Pengaruh Efek Kampanye Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kesetiaan Merek

Agung Cornelis Safsafubun¹, Dio Rifki Ardiansyah², Merry Veronica³,
Angga Dutahatmaja⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus Surabaya, Surabaya, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history:</p> <p>Received May 25, 2024 Revised June 25, 2024 Accepted June 26, 2024</p> <hr/> <p>Kata Kunci:</p> <p>Kampanye Iklan, Keputusan Pembelian, Kesetiaan Merek, Efektivitas Iklan</p> <hr/> <p>Keywords:</p> <p><i>Ad campaigns, Purchase decisions, Brand loyalty, Ad effectiveness.</i></p>	<p>Kampanye iklan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan merek konsumen. Iklan yang efektif dapat menciptakan persepsi positif, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan mendorong mereka untuk memilih suatu merek secara konsisten. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye iklan mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan merek, serta faktor-faktor yang mendukung efektivitas iklan dalam mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi konten, kreativitas, kualitas produksi, pemilihan media yang tepat, serta pengukuran dan analisis kinerja iklan adalah elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan kampanye iklan.</p> <hr/> <p>ABSTRACT</p> <p>Advertising campaigns play an important role in influencing consumer purchasing decisions and brand loyalty. Effective advertising can create positive perceptions, build emotional connections with consumers, and encourage them to choose a brand consistently. This article aims to analyze how advertising campaigns influence purchasing decisions and brand loyalty, as well as the factors that support advertising effectiveness in achieving these goals. This research shows that content relevance, creativity, production quality, appropriate media selection, and advertising performance measurement and analysis are key elements that influence the success of an advertising campaign.</p>

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Agung Cornelis Safsafubun
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus Surabaya,
Surabaya, Indonesia
Email: agungsafsafubun@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital dan globalisasi yang semakin maju, persaingan bisnis menjadi semakin ketat di berbagai industri. Perusahaan berlomba-lomba untuk memperoleh keunggulan kompetitif guna memaksimalkan keuntungan, tidak hanya dalam skala nasional tetapi juga global. Salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan adalah kampanye iklan, yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun kesetiaan merek

konsumen. Artikel ini akan membahas bagaimana kampanye iklan dapat mempengaruhi kedua aspek tersebut. Pembahasan akan fokus pada mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menentukan efektivitas kampanye iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun kesetiaan merek konsumen. Ketatnya persaingan bisnis di era digital dan global telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi guna memperoleh keunggulan kompetitif. Salah satu strategi utama yang banyak digunakan adalah kampanye iklan. Melalui kampanye iklan, perusahaan berupaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta membangun kesetiaan terhadap merek mereka. Artikel ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana kampanye iklan dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut, serta mendalami faktor-faktor kunci yang menentukan efektivitas kampanye iklan. Kampanye iklan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai cara. Pertama, iklan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran akan suatu merek atau produk. Melalui paparan yang konsisten dan kreatif, iklan dapat melekat di benak konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan merek tersebut saat hendak membeli. Selanjutnya, kampanye iklan yang menyampaikan pesan yang menarik dan relevan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Pesan iklan yang dapat mengasosiasikan merek dengan manfaat, kualitas, atau nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen dapat mempengaruhi penilaian mereka dan mendorong keputusan pembelian. Faktor lain yang juga penting adalah kemampuan kampanye iklan untuk menciptakan emosi positif pada konsumen. Iklan yang mampu memicu respons emosional yang kuat, seperti rasa senang, kagum, atau inspirasi, dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong konsumen untuk membelinya.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, kampanye iklan yang efektif juga dapat membantu membangun kesetiaan merek di kalangan konsumen. Iklan yang konsisten dalam menyampaikan citra dan positioning merek yang kuat dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut. Kampanye iklan yang kreatif dan inovatif juga dapat membantu merek untuk menonjol di tengah ketatnya persaingan. Konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang dapat menarik perhatian mereka dan memberikan pengalaman yang positif melalui kampanyenya. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemampuan kampanye iklan untuk membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen. Iklan yang dapat menyentuh sisi emosional konsumen, seperti menggunakan cerita yang inspiratif atau mengangkat nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen, dapat membantu membangun ikatan yang lebih kuat dan mendorong kesetiaan merek. Agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun kesetiaan merek secara efektif, kampanye iklan harus memperhatikan beberapa faktor kunci. Pertama, pemahaman yang mendalam tentang target audiens, termasuk preferensi, perilaku, dan insight mereka, sangat penting untuk merancang pesan iklan yang relevan dan menarik. Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan identitas dan positioning merek juga menjadi faktor penting. Kampanye iklan yang koheren dan terintegrasi dapat membantu memperkuat brand image di benak konsumen. Faktor lainnya adalah kreativitas dan inovasi dalam eksekusi iklan. Pendekatan kreatif yang mampu memicu perhatian dan respons emosional konsumen akan meningkatkan efektivitas kampanye iklan. Inovasi dalam pemanfaatan media dan saluran komunikasi juga dapat membantu meningkatkan jangkauan dan dampak kampanye.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode deskriptif analitik yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dari sumber-sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel terkait. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyusun kerangka kerja yang komprehensif mengenai pengaruh kampanye iklan terhadap keputusan pembelian dan kesetiaan merek dengan memanfaatkan temuan dari literatur terkini. Dengan memanfaatkan data dari berbagai sumber sekunder, penelitian ini dapat mengidentifikasi pola-pola dan hubungan-hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti efektivitas kampanye iklan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta strategi-strategi untuk membangun kesetiaan merek.

Penelitian ini juga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika kompleks antara kampanye iklan, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Dengan menganalisis data dari sumber-sumber yang beragam, penelitian dapat menyoroti pentingnya konsistensi dalam pesan dan citra merek dalam kampanye iklan serta dampaknya terhadap perilaku konsumen jangka panjang. Dengan demikian, metode deskriptif analitik menjadi alat yang kuat untuk mengembangkan wawasan strategis dalam mengelola pemasaran dan komunikasi merek, serta merumuskan rekomendasi untuk praktik pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Kampanye Iklan terhadap Keputusan Pembelian:

Menurut studi oleh Belch & Belch tahun 2018 dalam buku "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", kampanye iklan yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 50% [1]. Studi ini menyoroti pentingnya perencanaan dan pelaksanaan kampanye iklan yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal. Elemen-elemen seperti penargetan audiens yang tepat, pemilihan media yang sesuai, serta konsistensi pesan iklan sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Kampanye iklan yang dirancang dengan baik dapat memberikan dorongan signifikan pada keputusan pembelian, menunjukkan betapa pentingnya iklan sebagai alat pemasaran strategis.

Penelitian oleh Kotler & Keller tahun 2016 dalam "Marketing Management" juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa elemen visual dan pesan yang kuat dalam iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2]. Visual yang menarik dan pesan yang jelas serta memikat mampu menangkap perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek yang diiklankan. Dengan memanfaatkan elemen visual dan pesan yang kuat, pemasar dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.

3.2 Pengaruh Kampanye Iklan terhadap Kesetiaan Merek:

Penelitian oleh Keller tahun 2013 dalam "Strategic Brand Management" menunjukkan bahwa kampanye iklan yang konsisten dengan citra merek dapat meningkatkan kesetiaan merek hingga 45%. Konsistensi dalam penyampaian pesan iklan sangat penting untuk membangun

dan memperkuat identitas merek di benak konsumen [3]. Ketika konsumen terus-menerus menerima pesan yang sesuai dengan citra merek, mereka cenderung mengembangkan rasa kepercayaan dan keterikatan yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa iklan yang konsisten tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Studi oleh Aaker tahun 1996 dalam "Building Strong Brands" menekankan pentingnya kampanye iklan yang menonjolkan nilai-nilai merek dalam meningkatkan loyalitas konsumen [4]. Iklan yang berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai inti dari sebuah merek dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa nilai-nilai merek selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut. Oleh karena itu, pemasar perlu fokus pada pembuatan kampanye iklan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai merek dengan jelas dan efektif.

3.3 Interaksi antara Keputusan Pembelian dan Kesetiaan Merek:

Menurut Oliver tahun 1999 dalam "Whence Consumer Loyalty?", terdapat korelasi positif antara keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh iklan dan kesetiaan merek [5]. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Konsumen yang membuat keputusan pembelian berdasarkan iklan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia.

Penelitian oleh Chandon, Wansink, & Laurent tahun 2000 dalam "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness" memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didorong oleh iklan berkorelasi dengan peningkatan kesetiaan merek [6]. Ketika konsumen terpapar iklan yang efektif, mereka tidak hanya lebih mungkin untuk membeli produk tersebut, tetapi juga mengembangkan rasa keterikatan yang lebih kuat terhadap merek. Ini karena iklan yang baik mampu menyampaikan manfaat produk dan nilai-nilai merek dengan cara yang resonan dengan konsumen, sehingga membangun hubungan jangka panjang yang lebih solid antara konsumen dan merek.

Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas kampanye iklan meliputi:

1. Relevansi Konten: Iklan harus relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens.

Relevansi konten dalam iklan adalah faktor penting yang menentukan efektivitas kampanye pemasaran. Iklan yang relevan mampu menarik perhatian target audiens dengan lebih efektif karena menyentuh kebutuhan dan minat mereka secara langsung [7]. Misalnya, iklan produk kecantikan yang menargetkan remaja perempuan harus menampilkan tren dan isu kecantikan yang sedang populer di kalangan mereka. Dengan demikian, audiens merasa bahwa iklan tersebut berbicara langsung kepada mereka dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk memperhatikan, mengingat, dan merespon iklan tersebut, baik melalui pembelian produk atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek.

Selain itu, relevansi konten iklan juga membantu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens. Ketika audiens merasa bahwa sebuah merek memahami dan peduli terhadap kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk loyal dan melakukan pembelian berulang. Relevansi ini dapat dicapai melalui penelitian pasar yang mendalam untuk memahami demografi, psikografi, dan perilaku konsumen target. Dengan menyajikan konten yang sesuai dan bermakna, merek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens, yang tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye iklan tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek di mata konsumen.

2. **Kreativitas dan Inovasi:** Iklan yang kreatif dan inovatif lebih mudah diingat dan menghasilkan respons positif.

Kreativitas dan inovasi dalam iklan merupakan elemen kunci yang dapat membuat sebuah kampanye pemasaran menjadi sangat efektif dan berkesan. Iklan yang kreatif dan inovatif mampu menarik perhatian audiens dengan cara yang unik dan berbeda dari pesaing. Misalnya, penggunaan cerita yang menarik, visual yang mencolok, atau teknik pemasaran yang belum pernah digunakan sebelumnya dapat membuat iklan menjadi lebih menonjol di antara banjir informasi yang diterima konsumen setiap hari. Ketika audiens melihat sesuatu yang segar dan tidak terduga, mereka lebih mungkin untuk mengingat pesan tersebut dan mengaitkannya dengan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan dan respons positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain itu, kreativitas dan inovasi dalam iklan juga dapat menciptakan buzz dan percakapan di media sosial dan di antara konsumen. Iklan yang unik seringkali menjadi bahan pembicaraan, dibagikan secara luas, dan bahkan bisa menjadi viral, memberikan dampak yang lebih luas daripada yang awalnya direncanakan. Misalnya, kampanye iklan dengan elemen interaktif atau pengalaman yang imersif dapat mengundang audiens untuk berpartisipasi secara aktif, menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan merek. Dengan demikian, inovasi dalam iklan tidak hanya membantu dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat, tetapi juga membangun ekuitas merek yang kuat melalui keterlibatan yang lebih personal dan bermakna dengan konsumen.

3. **Kualitas Produksi:** Produksi iklan yang berkualitas tinggi mencerminkan citra positif merek.

Kualitas produksi iklan merupakan aspek vital yang berkontribusi signifikan terhadap persepsi merek di mata konsumen. Iklan yang diproduksi dengan standar tinggi mencerminkan profesionalisme dan komitmen merek terhadap kualitas, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara audiens. Misalnya, visual yang tajam, suara yang jernih, dan narasi yang jelas menunjukkan bahwa merek tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga menghargai pengalaman konsumen. Hal ini penting karena konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas iklan dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga iklan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produksi yang tinggi juga dapat membuat iklan lebih menarik dan menyenangkan untuk ditonton, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens. Iklan dengan estetika yang menarik dan eksekusi yang halus dapat memikat perhatian konsumen lebih

lama dan membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat. Ketika konsumen menikmati menonton iklan, mereka lebih cenderung berbagi iklan tersebut dengan orang lain, memperluas jangkauan kampanye melalui word-of-mouth dan media sosial. Dengan demikian, investasi dalam kualitas produksi tidak hanya memperkuat citra positif merek tetapi juga dapat menghasilkan efek pemasaran yang lebih luas dan mendalam, mendukung tujuan jangka panjang merek dalam membangun loyalitas dan pengenalan merek.

4. **Pemilihan Media:** Memilih media yang tepat untuk menjangkau target audiens secara efektif. Pemilihan media yang tepat adalah langkah krusial dalam merancang strategi iklan yang efektif untuk menjangkau target audiens. Media yang dipilih harus sesuai dengan kebiasaan dan preferensi konsumen yang dituju, memastikan bahwa pesan iklan mencapai mereka di waktu dan tempat yang tepat. Misalnya, untuk menargetkan generasi muda, media sosial seperti Instagram dan TikTok mungkin menjadi pilihan yang lebih efektif dibandingkan dengan media cetak. Sebaliknya, untuk audiens yang lebih dewasa, televisi atau surat kabar bisa menjadi saluran yang lebih efektif. Dengan memahami demografi, gaya hidup, dan perilaku media konsumen, merek dapat memilih platform yang paling sesuai untuk menyalurkan pesan mereka, sehingga meningkatkan peluang keterlibatan dan respons positif dari audiens.

Selain itu, pemilihan media yang tepat juga memungkinkan pengoptimalan anggaran iklan dengan lebih baik. Setiap media memiliki biaya dan potensi jangkauan yang berbeda, sehingga penting untuk mengevaluasi return on investment (ROI) dari setiap pilihan media. Misalnya, iklan digital sering kali memungkinkan penargetan yang lebih spesifik dan pengukuran yang lebih akurat dibandingkan dengan media tradisional, sehingga merek dapat menyesuaikan pesan iklan secara real-time berdasarkan respons audiens. Dengan mengalokasikan anggaran ke media yang memberikan hasil terbaik, merek dapat mencapai efisiensi yang lebih tinggi dalam kampanye iklan mereka. Secara keseluruhan, pemilihan media yang tepat tidak hanya memastikan bahwa pesan iklan sampai ke audiens yang relevan tetapi juga membantu dalam mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang efektif.

5. **Pengukuran dan Analisis:** Evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja iklan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area perbaikan.

Pengukuran dan analisis adalah komponen esensial dalam proses periklanan yang memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja iklan secara berkelanjutan [8]. Dengan memanfaatkan berbagai metrik dan alat analisis, perusahaan dapat mengukur efektivitas iklan berdasarkan berbagai indikator seperti tingkat klik, konversi, penjualan, dan keterlibatan audiens. Data ini memberikan wawasan mendalam tentang seberapa baik iklan tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran merek atau mendorong penjualan. Misalnya, analisis terhadap tingkat konversi dapat menunjukkan sejauh mana iklan berhasil mengubah penonton menjadi pelanggan, sementara tingkat keterlibatan dapat mengindikasikan seberapa menarik dan relevan iklan bagi audiens target. Selain mengidentifikasi keberhasilan, pengukuran dan analisis juga sangat penting untuk menemukan area perbaikan dalam kampanye iklan. Dengan melakukan evaluasi secara terus-menerus, perusahaan dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang kurang efektif dan

membutuhkan penyesuaian. Misalnya, jika iklan tidak mencapai tingkat klik yang diharapkan, mungkin diperlukan perubahan dalam desain visual atau pesan yang disampaikan. Alat analisis digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengujian A/B, dimana berbagai versi iklan diuji untuk melihat mana yang memberikan hasil terbaik. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye iklan mereka secara dinamis dan responsif, memastikan bahwa setiap upaya pemasaran memberikan hasil yang maksimal dan sesuai dengan tujuan bisnis

4. KESIMPULAN

Kampanye iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesetiaan merek. Untuk mencapai keberhasilan, perusahaan harus memastikan iklan yang dibuat relevan, kreatif, berkualitas, menggunakan media yang tepat, dan secara kontinu dievaluasi kinerjanya. Dengan strategi yang tepat, kampanye iklan dapat meningkatkan penjualan dan membangun kesetiaan konsumen, memberikan perusahaan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

REFERENSI

- [1] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- [2] Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110-119.
- [3] Nugraha, H. P. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek.
- [4] Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- [5] Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1.
- [6] Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- [7] Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [8] Solikhatin, S. A., Putri, D. K., Setiawan, N. A., Salsabila, S., & Arifudin, D. *Pengantar Digital Marketing*. Zahira Media Publisher