

Pengaruh Terpaan Iklan Pop Mie Pada Media Sosial Instagram Team *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mie Melalui Kepercayaan Konsumen

The Effect Of Pop Noodle Advertisement On Social Media Instagram E-Sports Team Rex Regum Qeon (RRQ) On Purchase Decisions Of Pop Noodle Products Through Consumer Trust

Adzani Rakhmat Mubarak¹, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adzanirakhmat@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

Abstract

PT Indofood utilizes technological developments for marketing its products, one of which is Pop Mie. Pop Mie products collaborate with the E-Sports team. On Team RRQ's Instagram social media there is a Pop Mie ad which is a promotion of Team RRQ's collaboration with the Pop Mie company. The ad promotion is in the form of Instagram posts and stories. This study aims to determine the effect of Pop Mie Ads Exposure on Instagram Social Media of the Rex Regum Qeon (RRQ) E-Sports Team on the Purchase Decision of Pop Mie products through Consumer Trust..

The research methodology used is descriptive quantitative. The population used is the followers of the E-Sports Rex Regum Qeon (RRQ) Instagram social media account with a sample of 400 respondents. Data collection was obtained through the distribution of questionnaires. Data analysis in this study used path analysis. Based on the results of the study, it was stated that advertising exposure had an effect on purchasing decisions both directly and tested using a mediating variable, namely through consumer trust. All four hypotheses in the study were accepted. Consumer trust is able to mediate advertising exposure to purchase decisions well. For further researchers to use the SEM analysis method supported by prerequisite analysis and hypothesis testing to determine the effect of each sub-variable.

Keywords: Advertising Exposure, Consumer Confidence, Purchase Decision, Pop Mie

Abstrak

PT Indofood memanfaatkan perkembangan teknologi untuk pemasaran produknya salah satunya pada produk Pop Mie. Produk Pop Mie melakukan kerja sama dengan tim *E-Sports*. Pada media sosial instagram Team RRQ terdapat iklan Pop Mie yang merupakan suatu promosi atas bentuk kerjasama Team RRQ dengan pihak perusahaan Pop Mie. Promosi iklan tersebut berupa postingan dan story Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh Terpaan Iklan Pop Mie pada Media Sosial Instagram Tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie melalui Kepercayaan Konsumen. Metodologi penelitian yang dipakai adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah *followers* akun media sosial Instagram tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) dengan sampel sebanyak 400 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun yang diuji menggunakan variabel mediasi yaitu melalui kepercayaan konsumen. Keempat hipotesis pada penelitian seluruhnya diterima.

Kepercayaan konsumen mampu memediasi terpaan iklan terhadap keputusan pembelian dengan baik. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis SEM didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Pop Mie

I. PENDAHULUAN

Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya. Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dari berbagai produk yang diluncurkan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk pemasaran produknya adalah PT Indofood. Penulis memilih salah satu produk PT Indofood untuk diteliti yaitu Pop Mie karena merupakan mie instan kemasan *cup* populer saat ini. Pop Mie merupakan satu-satunya produk Mie Instan berbentuk Cup pertama yang terjun dalam dunia *E-Sports*.

Pentingnya suatu promosi atau komunikasi berkenaan dengan fungsinya, yaitu untuk menyampaikan dan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dan mengenai waktu serta tempatnya. Perusahaan PT.Indofood menjalin kerja sama dengan dengan salah satu tim *E-Sports* terbesar di Indonesia yaitu team Rex Regum Qeon (RRQ). Strategi ini bisa dibilang salah satu langkah yang baru bagi Pop Mie dikarenakan menjadi salah satu produk mi instan pertama yang berkerjasama dengan Team *E-Sports*.

Dalam mempromosikan Pop Mie, team RRQ menggunakan para pemainnya dalam membuat *content* promosi. Promosi yang dilakukan oleh team RRQ dilakukan melalui bentuk *video story* yang nantinya dimasukkan kedalam *feed* dari instagram Team RRQ, yang mana dalam pembuatan *content* promosi banyak menggunakan pemain dari team RRQ bukan hanya produk nya saja tetapi dibuat dalam bentuk narasi/cerita. Pada media sosial instagram Team RRQ terdapat iklan Pop Mie yang merupakan suatu promosi atas bentuk kerjasama Team RRQ dengan pihak perusahaan Pop Mie. Iklan salah satu promosi yang digunakan perusahaan, dapat diklasifikasikan sebagai pengantar pesan atau informasi, membujuk dan mengingatkan untuk membentuk sikap konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2017:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:135), memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka.

B. Pemasaran

Menurut Wijayanti (2017:3), arti umum pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Marketing juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan. Fokus kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para kompetitor (Tjiptono, 2016:5).

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*". Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing merupakan proses dari awal pembuatan/produksi suatu produk, proses penentuan harga produk, penentuan target pasar dari produk, penentuan strategi promosi dari produk hingga produk dapat sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan yang menyediakan barang ataupun jasa untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mempengaruhi konsumen agar menciptakan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

C. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:498), "*marketing communications are means by which attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell*", yang bila diartikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Shimp dalam (Priansa, 2017:31) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama menurut Priansa (2017:96) yaitu menyebarkan informasi (komunikasi *informative*), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi *persuasive*), dan mengingatkan komunikasi mengingat kembali.

D. Periklanan

Menurut Tjiptono (2016:399), iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan suatu barang atau jasa, seperti iklan media cetak, iklan media online, iklan media elektronik, poster, brosur, dan lain-lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:607), "*Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people. Even in today's challenging media environment, good ads can pay off*" yang artinya Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Bahkan di lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang bagus dapat membuahkan hasil.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:225), iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Menurut Rambat dan Hamdani sebagaimana dikutip oleh Sunyoto (2015:158) tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

E. Terpaan Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:132), terpaan (*exposure*) adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain). Terpaan terjadi ketika *audiens* sudah mendengar, melihat dan membaca pesan dari iklan yang ditampilkan ditempat yang sudah ditargetkan. Sebuah iklan yang ditayangkan atau dibuat secara berulang dan terus menerus memiliki tujuan memberi yang efektif.

Kotler dan Amstrong (2016:150) mendefinisikan terpaan iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Untuk mengukur terpaan iklan, penulis mengadopsi dimensi pengukuran berdasarkan jurnal penelitian yang relevan yaitu penelitian Rosidah (2016). Indikator terpaan iklan tersebut adalah:

- a. Pesan yang disampaikan dalam iklan
- b. Frekuensi penayangan iklan

- c. Visualisasi iklan
- d. Efektifitas media yang digunakan
- e. Suara
- f. Musik
- g. Kata-kata
- h. Gambar
- i. Warna
- j. Gerakan

F. Kepercayaan

Menurut Juni (2017:116), kepercayaan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Kristianto dalam Wahyuni et al (2017), kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja online, karena pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Untuk mengukur kepercayaan konsumen, penulis menggunakan dimensi berdasarkan jurnal penelitian yang relevan yaitu penelitian Rosidah (2016). Indikator tersebut diambil berdasarkan teori Utomo, dkk (2011) dalam Erlandani (2015:51) serta Gilber dan Tang (1998) dalam Hardiawan (2013:26) yaitu:

- a. Kepercayaan konsumen terhadap informasi iklan
- b. Kepercayaan konsumen terhadap jaminan iklan
- c. Kepercayaan konsumen terhadap kebenaran produk
- d. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

G. Keputusan Pembelian

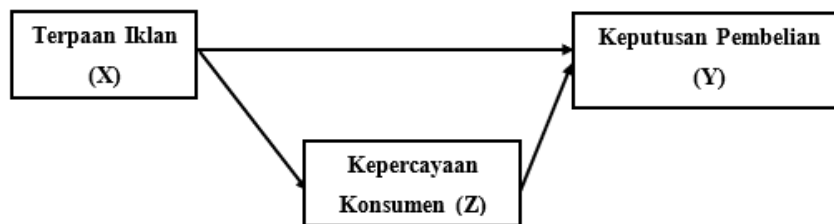
Dalam pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2016:102). Sangadji dan Sopiah (2016:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambil keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum sebagai berikut: pengenalan masalah (*need recognition*), pencarian informasi (*informasi search*), mengevaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*) (Kotler dan Keller, 2016:10).

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator menurut Kotler dan Keller dalam Rosidah (2016) yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Waktu pembelian
- c. Tempat pembelian
- d. Jumlah pembelian
- e. Metode pembayaran
- f. Frekuensi pembelian

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, maka dibuatlah kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Sumber: Rosidah 2016)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, dimana mencari hubungan sebab akibat antar variabel.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* akun media sosial Instagram tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) yang berjumlah 1.600.000 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan Analisis Jalur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner. 300 kuesioner valid diperoleh melalui *google form* dan sisanya sebanyak 100 kuesioner valid diperoleh melalui penyebaran *offline* ke wilayah terdekat peneliti. Berdasarkan perhitungan, responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 62.61%. Sedangkan responden wanita sebanyak 37.39%. Hal tersebut dikarenakan laki-laki lebih banyak mendominasi pemain e-sport hingga penonton dibanding dengan wanita. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah jarang mengonsumsi pop mie yaitu sebanyak 57.39%. Sedangkan responden sesekali mengonsumsi pop mie sebanyak 28.26%. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah berdomisili Jakarta, selanjutnya Bandung dan Palembang. Sedangkan domisili lain-lain memiliki sebanyak 21.52%.

Analisis tanggapan responden digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi dari persepsi 400 konsumen produk Pop Mie dan mengenai variabel penelitian. Berdasarkan analisis tanggapan responden, diperoleh bahwa :

- Perolehan skor untuk variabel Terpaan Iklan adalah 16427 atau 82.1%. Variabel Terpaan Iklan berada pada kategori tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mampu mempresentasikan iklan dengan baik berdasarkan pesan, visualisasi, maupun manfaat.
- Perolehan skor untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 6525 atau 81.6%. Variabel Kepercayaan Konsumen berada pada kategori tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan Pop Mie mampu memberikan kepercayaan yang baik pada konsumen. Konsumen dapat memegang kepercayaan positif terhadap produk Pop Mie.
- Perolehan skor untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 10758 atau 76.8%. Variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen produk Pop Mie mempunyai keputusan pembelian yang tinggi. Konsumen melakukan pemilihan produk dengan baik.

Analisis jalur digunakan untuk mengukur variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen. Terdapat dua sub-struktur dalam penelitian ini, yaitu :

a. Analisis Substruktur 1

Persamaan jalur yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan SPSS dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X + \epsilon_1$$

$$Z = 0.662X + \epsilon_1$$

Tabel 1 Pengaruh Terpaan Iklan (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.709	.192		3.701	.000
Terpaan Iklan (X)	.820	.047	.662	17.639	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan Terpaan Iklan (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) adalah positif (perhatikan nilai pada kolom *standardized coefficients beta*), disana tertulis 0.662 artinya ketika ada peningkatan Terpaan Iklan (X) maka akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0.662.

t-hitung sebesar 17.639 dan derajat bebas (n-k-1) atau 400-1-1 = 398 diperoleh angka t tabel 1.966, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka Terpaan Iklan Pop Mie pada Media Sosial Instagram Tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen terhadap produk Pop Mie.

b. Analisis Substruktur 2

Persamaan jalur yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan *SPSS* dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + \epsilon_2$$

$$Y = 0.636X + 0.171Z + \epsilon_2$$

Tabel 2 Pengaruh Terpaan Iklan (X) dan Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	-.370	.181		-2.044	.042	
Terpaan Iklan (X)	.842	.058	.636	14.612	.000	.749
Kepercayaan Konsumen (Z)	.183	.047	.171	3.934	.000	.592

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Arah hubungan Terpaan Iklan (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) adalah positif (perhatikan nilai pada kolom *standardized coefficients beta*), disana tertulis 0.636 artinya ketika ada peningkatan Terpaan Iklan (X) maka akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0.636. Arah hubungan Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif (perhatikan nilai pada kolom *standardized coefficients beta*), disana tertulis 0.171 artinya ketika ada peningkatan Kepercayaan Konsumen (Z) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.171.

Diperoleh t-hitung sebesar 14.612 dan derajat bebas (n-k-1) atau 400-2-1 = 397 diperoleh angka t tabel 1.966, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya H₀ ditolak dan H₂ diterima, maka Terpaan Iklan Pop Mie pada Media Sosial Instagram Tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie. Diperoleh t-hitung sebesar 3.934 dan derajat bebas (n-k-1) atau 400-2-1 = 397 diperoleh angka t tabel 1.966, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya H₀ ditolak dan H₃ diterima, maka Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie.

Tabel 2 Pengaruh Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.955	2	21.977	271.823	.000 ^b
Residual	32.098	397	.081		
Total	76.053	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (Z), Terpaan Iklan (X)

Diperoleh F-hitung sebesar 271.823 dan diperoleh angka F-tabel 3.018, sehingga F-hitung > F-tabel. Artinya Terpaan Iklan Pop Mie pada Media Sosial Instagram Tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie.

Berdasarkan perhitungan uji sobel, diperoleh nilai t hitung adalah 8,907. Karena nilai t hitung nya (8.251) > t tabel (1.966) maka H₄ diterima, artinya Terpaan Iklan Pop Mie pada Media Sosial Instagram Tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie melalui Kepercayaan Konsumen.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa Terpaan Iklan (X) secara positif berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut dikarenakan konsumen percaya dengan seringnya muncul iklan pop mie di Instagram team *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ). Hal ini mendorong terbentuknya penilaian produk yang baik di mata konsumennya senada dengan penelitian sebelumnya (Christi, 2009). Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini membuktikan bahwa Terpaan Iklan secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut disebabkan karena baik buruknya penilaian suatu produk terbentuk melalui iklan. Hal ini akan membuat konsumen mengingat produk tersebut dan dikonversikan sebagai pembeli produk tersebut. Hal ini senada dengan penelitian (Christin, 2016) yang menunjukkan terdapat konversi penjualan produk melalui iklan. Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rosidah (2016) yang menyatakan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya. Kepercayaan konsumen yang baik dan kuat akan menciptakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen secara positif mampu memediasi dengan baik pengaruh Terpaan Iklan Pop Mie pada Media Sosial Instagram Tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rosidah (2016) yang menyatakan hasil penelitian iklan termediasi oleh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya. Iklan tidak hanya sebagai media penyadar konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Iklan juga dinilai mampu membuat konsumen percaya, dimana produk yang kuat akan membantu membangun kepercayaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis deskriptif, dinyatakan bahwa:
 - 1) Variabel Terpaan Iklan Pop Mie pada Media Sosial Instagram Tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) berada pada kategori tinggi.
 - 2) Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap produk Pop Mie berada pada kategori tinggi.
 - 3) Variabel Keputusan Pembelian Produk Pop Mie berada pada kategori tinggi.
- b. Terpaan Iklan Pop Mie pada Media Sosial Instagram Tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen terhadap produk Pop Mie yaitu sebesar 43.8%.
- c. Terpaan Iklan Pop Mie pada Media Sosial Instagram Tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie yaitu sebesar 47.6%.

- d. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie yaitu sebesar 10.1%.
- e. Terpaan Iklan Pop Mie pada Media Sosial Instagram Tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie melalui Kepercayaan Konsumen yaitu sebesar 8.5%.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Disarankan kepada Perusahaan Pop Mie untuk memperbaiki kualitas gambar iklan supaya lebih *fresh* dan menarik.
- b. Disarankan kepada Perusahaan Pop Mie untuk meningkatkan kualitas iklan produk Pop Mie dengan peningkatan jingle iklan dan kata-kata persuasi yang digunakan dalam iklan produk.
- c. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Pop Mie, disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi dalam iklan Pop Mie yang disampaikan pada akun media sosial Instagram.
- d. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Pop Mie, disarankan untuk memperbanyak iklan pada media sosial Instagram.
- e. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis SEM didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

REFERENSI

- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rosidah, Indah. (2016). Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Fresh Product yang Dimediasi Oleh Kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya. *Jurnal Publikasi Universitas Negeri Surabaya*.
- Sopiah dan Sangadji. (2016). *Salesmanship* (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia