

Pengaruh Kreatifitas Iklan Hyundai Ioniq (*Expect More*) Terhadap Minat Beli Konsumen: Survey pada komunitas mobil @hofos_buitenzorg

Agung Firmansyah¹, Jamiati KN, S.I.Kom²

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

²Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Revised 3-12-2024

Accepted 6-12-2024

Kata kunci:

Kreatifitas Iklan,
Minat Beli Konsumen,
Hyundai Ioniq

Keywords:

Advertising Creativity,
Consumer Purchase
Interest, Hyundai Ioniq

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen, dengan fokus pada iklan Hyundai Ioniq versi *Expect More*. Kreativitas iklan diukur melalui dimensi keterhubungan (*connectedness*), kesesuaian (*appropriateness*), dan kebaruan (*novelty*). Minat beli konsumen diukur berdasarkan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, melibatkan 131 responden dari komunitas Hofos Buitenzorg. Pengambilan sampel dilakukan secara acak menggunakan teknik *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan Hyundai Ioniq secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, dengan korelasi kuat sebesar 0,678. Kreativitas iklan berkontribusi sebesar 45,9% terhadap minat beli konsumen, sementara 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

This research evaluates the influence of advertising creativity on consumer buying interest, with a focus on the "Expect More" version of the Hyundai Ioniq advertisement. Advertising creativity is measured through the dimensions of *connectedness*, *appropriateness* and *novelty*. Consumer purchasing interest is measured based on *transactional*, *referential*, *preferential* and *exploratory* interests. A quantitative approach was used with a survey method, involving 131 respondents from the Hofos Buitenzorg community. Sampling was carried out randomly using *probability sampling* techniques. The research results show that Hyundai Ioniq advertising creativity significantly influences consumer buying interest, with a strong correlation of 0.678. Advertising creativity contributes 45.9% to consumer purchasing interest, while 54.1% is influenced by other factors.

INTRODUCTION

Teknologi mobil listrik di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Pemerintah Indonesia telah menetapkan target untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan mendorong penggunaan kendaraan listrik, termasuk mobil listrik. Beberapa kebijakan yang mendukung ini meliputi insentif pajak, serta pembangunan infrastruktur pengisian daya listrik. Hyundai motor Indonesia, telah menunjukkan minat besar untuk memasuki pasar Indonesia. Dengan meluncurkan Hyundai Ioniq di pasar Indonesia, dengan berbagai fitur canggih yang menarik minat konsumen.

Meskipun masih menghadapi berbagai tantangan, seperti harga yang relatif tinggi dan infrastruktur pengisian daya yang belum sepenuhnya merata, prospek mobil listrik di Indonesia cukup menjanjikan. Pertumbuhan ini didorong oleh upaya pemerintah dan sektor swasta dalam mempercepat adopsi teknologi ini. Dengan adanya dukungan regulasi

yang kuat dan investasi dalam teknologi serta infrastruktur, Indonesia berpotensi menjadi salah satu pemain utama dalam pasar kendaraan listrik di Asia Tenggara. Hyundai Ioniq Expect More ini digemari masyarakat dari awal kemunculannya di Indonesia. Minat masyarakat Indonesia terhadap mobil listrik semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan pentingnya lingkungan dan keberlanjutan generasi. Mobil listrik menjadi pilihan yang ramah lingkungan, sejalan dengan peningkatan kesadaran akan perubahan iklim dan polusi udara. Faktor ekonomi juga turut memainkan peran besar, karena penghematan biaya operasional menjadi salah satu alasan utama dalam memilih mobil listrik, dengan listrik yang lebih murah daripada bahan bakar fosil.

Secara keseluruhan, Hyundai Ioniq "Expect More" tidak hanya mencerminkan komitmen merek terhadap teknologi ramah lingkungan, tetapi juga menjadi bagian dari solusi bagi tantangan lingkungan global. Dengan terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan menginspirasi, Hyundai tidak hanya memperluas basis konsumennya, tetapi juga mengarahkan pasar otomotif Indonesia menuju masa depan yang lebih berkelanjutan dan efisien secara energi. Kreativitas dalam iklan dapat meningkatkan daya ingat merek (brand recall). Konsep atau narasi yang unik, visual yang menarik, atau humor yang cerdas dapat membuat iklan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen, bahkan setelah mereka melihatnya sekali saja. Ini sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat identitas merek di pasar yang ramai. Kreativitas juga dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen terhadap iklan. Iklan yang kreatif cenderung lebih mampu menarik perhatian, membangkitkan emosi, atau memicu reaksi positif dari audiens. Hal ini dapat mengarah pada interaksi yang lebih besar dengan iklan, seperti pembagian atau komentar di media sosial, yang dapat meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran.

METHODS

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik probability sampling. Menurut (Sugiyono 2017:122). Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan teknik probability 43 sampling dengan metode simple random sampling dengan mengundi 196 sesuai kriteria. Peneliti menggunakan spin wheel. Teknik ini dipilih peneliti karena dianggap paling sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Pengambilan sampel dilakukan kepada member honda freed bogor.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah member honda freed bogor yang telah direduksi menjadi 196 sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada penelitian ini untuk menentukan sampel yang dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi yang lumayan besar, dalam jumlah populasi yang besar peneliti tidak mungkin mengambil sample dari seluruh populasi yang besar tersebut. Oleh karena itu di ambil sample yang di nilai bisa mewakili kondisi seluruh populasi. dengan presisi 5% yaitu sebagai berikut:

Teknik pengumpulan data yang dipakai di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara

online dengan Goggle-from, lalu disebarakan kepada responden pada member honda freed bogor.

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan atau peneliti (Sugiyono 2018:104). Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung tetapi berdasarkan melalui dari internet, artikel, buku, penelitian sebelumnya seperti skripsi, jurnal maupun sumber data yang lain didapat dari memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut (Sugiyono 2017:260) analisis regresi linear sederhana adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variable dependent dapat dilakukan melalui peningkatan variable independent atau tidak. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab akibat antara variable independen(X) terhadap variable 46 dependen(Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+Bx$$

(Sugiyono 2017:260)

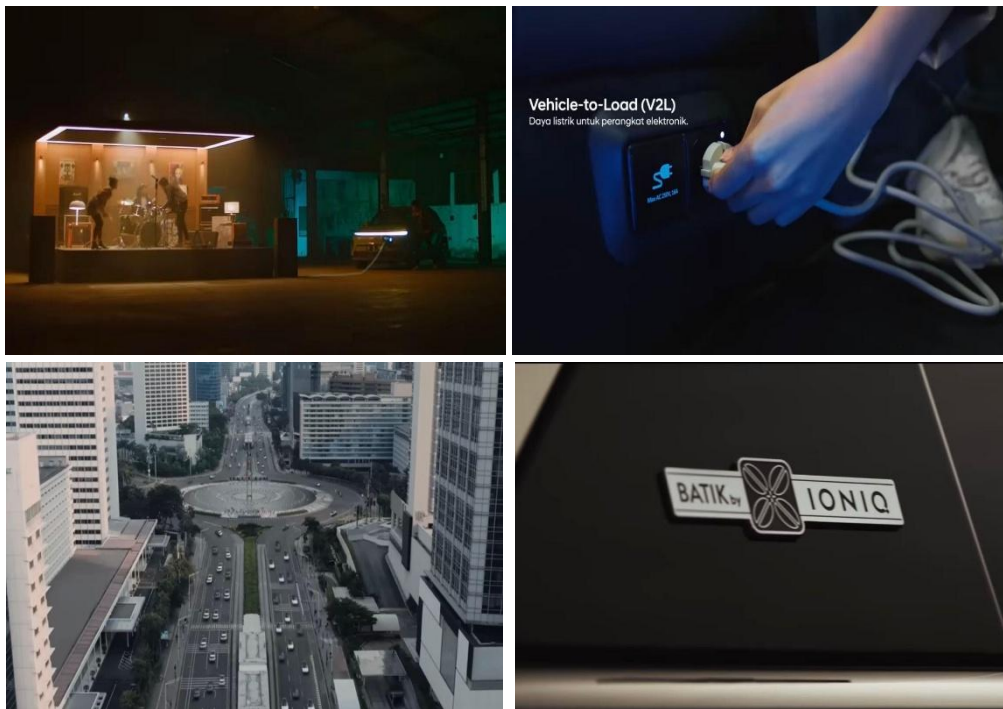
Keterangan:

Y = Nilai variable dependen yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X =0(harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable independen. Bila (+)arah garis naik,dan bila (-)maka arah garis turun.

X = Subjek pada variable independen yang mempunyai nilai independent.



Gambar: 1.2- *Expect More*

Sumber: You Tube (Hyundai motor Indonesia)

RESULT AND DISCUSSION

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel independen yaitu kreatif iklan Hyundai ioniq versi (expect more) (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Kedua variabel tersebut telah melalui uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan dari kedua variabel, dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r

tabel. Setelah tahap uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas pada kedua variabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel X menghasilkan nilai sebesar 0,909 dan variabel Y sebesar 0,921 dari hasil kedua variabel kreatif iklan dan minat beli pada penelitian ini sangat reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu variabel independen yaitu kreatif iklan Hyundai Ioniq versi (expect more) (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Responden dalam penelitian ini yaitu member whatsapp grup hofos sebanyak 131 responden. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki laki sebanyak 116 responden 89% dan perempuan sebanyak 15 responden 11% (tabel 4.1). 79 Mayoritas umur responden berusia <30 tahun 4 responden 3% diikuti oleh usia 30-40 tahun sebanyak 71 responden 54% (tabel 4.2).

Discussion

Hyundai Ioniq expect more ini digemari masyarakat dari awal kemunculannya di Indonesia. Minat masyarakat Indonesia terhadap mobil listrik semakin meningkat seiring dengan kesadaran akan pentingnya lingkungan dan keberlanjutan generasi. Mobil listrik menjadi pilihan yang ramah lingkungan, sejalan dengan peningkatan kesadaran akan perubahan iklim dan polusi udara. Di dalam iklan tersebut menyajikan beberapa kreatifitas yaitu, Fitur V2L di kemas dalam bentuk di keadaan jauh dari sumber listrik atau mati listrik mobil Ioniq ini bisa memberikan daya listrik, dan juga suasana di dalam iklan tersebut disajikan dengan suasana gembira dan menunjukkan kota yang ramah lingkungan yang di mana banyak pohon yang tumbuh segar dan juga banyak aktifitas di luar ruangan yang banyak menghirup udara segar, dan juga ada versi batik yang sekaligus Sebagai Penghormatan terhadap nilai-nilai tradisional tahan air. Ioniq 5 batik di Ciptakan khusus Untuk Pasar Indonesia. Fasilitas yang di berikan Hyundai juga tidak kalah hebat Hyundai juga turut mengembangkan fasilitas charging station yang akan memudahkan konsumen untuk mengisi ulang baterai mobil listriknya. Saat ini, Hyundai sudah memiliki lebih dari 200 charging station di seluruh penjuru Tanah Air.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kreatifitas Iklan Hyundai Ioniq Versi (Expect More) Terhadap Minat Beli Konsumen dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan dan dapat menjawab tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada variabel Kreativitas Iklan (X) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel (X) memiliki rata-rata sebesar 4,17. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) kreatifitas iklan pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X2 yang memiliki pernyataan "Iklan Hyundai versi expect more mampu membangkitkan emosional karena menggambarkan emosi senang" yaitu sebanyak 4,56 terbukti karena visual yang di sajikan Hyundai Ioniq Versi (Expect More) mampu membangkitkan rasa emosi senang.
2. Pada dimensi Minat transaksional dan Minat eksploratif dilihat cukup tinggi karena mayoritas responden menyatakan setuju pada sebagian besar pernyataan minat beli konsumen dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 4,56 dan 4,56. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y yaitu minat beli

konsument pernyataan yang memiliki data tertinggi yaitu Y1 dan Y9 yang memiliki pernyataan "Saya menyukai produk hyundai ioniq karna ramah lingkungan" yaitu sebanyak 4,56. Dan pernyataan Y9 "Saya mencari informasi tentang hyundai ioniq melalui iklan" yaitu sebanyak 4,56.

3. Terdapat pengaruh yang kuat antara kreatifitas iklan dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t hitung 4,798 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,288. 85 Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kreatifitas iklan terhadap minat beli konsument. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut bahwa sebesar 45,9%, sementara sisanya 54,1% yang berarti sedang atau cukup dan dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Acknowledgment

Komunitas mobil Hofos Buitenzorg adalah kelompok pecinta mobil yang berbasis di Buitenzorg, Jawa Barat. Mereka memiliki minat yang kuat dalam mobil-mobil bermerk Honda freed, dan komunitas ini menjadi rumah bagi para penggemar mobil Honda Freed di daerah Bogor. Dengan keanggotaan yang beragam, komunitas ini menghubungkan individu yang berbagi hasrat untuk menjelajahi jalan-jalan dengan mobil Honda freed, Selain itu, komunitas ini sering mengadakan pertemuan rutin, perjalanan bersama, dan kegiatan sosial untuk mempererat hubungan di antara anggotanya. Dengan semangat yang kuat untuk berbagi pengalaman dan cinta mereka terhadap mobil Honda Freed, komunitas mobil Hofos Buitenzorg memberikan tempat yang berharga bagi para penggemar mobil ini untuk terhubung dan berinteraksi. Hofos Buitenzorg memiliki member 306 orang.

Untuk meyakinkan anggota komunitas Honda Freed agar berpartisipasi dalam kuesioner terkait Hyundai, penting untuk menyampaikan manfaat serta tujuan dari survei tersebut dengan jelas dan menarik. Berikut adalah beberapa poin yang dapat disertakan dalam komunikasi tersebut:

1. Manfaat Partisipasi Partisipasi dalam kuesioner ini memberikan kesempatan bagi anggota komunitas Honda Freed untuk memberikan pandangan dan masukan mereka, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk otomotif secara umum. Dengan berbagi pengalaman dan pendapat, para anggota dapat membantu Hyundai memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada inovasi dan perbaikan dalam industri otomotif.
2. Kepentingan dan Keterkaitan 23 Meskipun penelitian ini berasal dari Hyundai, banyak aspek yang dibahas dapat relevan dengan semua pemilik kendaraan, termasuk anggota komunitas Honda Freed. Topik-topik seperti kenyamanan berkendara, teknologi, efisiensi bahan bakar, dan fitur keamanan adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh semua konsumen, terlepas dari merek kendaraan mereka. Oleh karena itu, partisipasi dalam kuesioner ini tidak hanya relevan tetapi juga berpotensi memberikan wawasan yang bermanfaat bagi semua pihak.

REFERENCES

- Andrews dan Shimp (2018:182). Advertising and Other Aspects of Integrated Marketing Communication. Cengage Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective (eleventh e). McGraw-Hill Education. dan R&D. Alfabeta.
- Ericho. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler dan Armstrong (2017). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009) Manajemen Pemasaran. 13th edn. Erlangga.
- M.A, Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi 1. Jilid 1 Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Erlangga.
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. 15th Edition, London: Pearson Education.
- Priansa, Donni Junni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. PT. INDEK, Jakarta