

EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI SMS BLAST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Rizki Briandana^{1*}, Tirta Lestari², Rustono Farady Marta³

¹ rizki.briandana@mercubuana.ac.id, ² lestaritirta.tata10@gmail.com, ³ rustonofarady@gmail.com

^{1,2}Universitas Mercu Buana

³Universitas Bunda Mulia

ABSTRAK

Pada era konvergensi media, mobile *advertising* berkembang diantaranya melalui SMS Gateway Server sehingga pesan promosi melalui iklan dapat disebarkan secara luas (*broadcast / blast / bulk*) secara cepat sehingga pesan dapat segera diterima oleh pelanggan atau bisa disebut dengan istilah SMS Blast. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan melalui SMS Blast terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan yang diukur menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*) dan Keputusan Pembelian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tipe eksplanatif melalui metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang menerima SMS Blast di Summarecon Mall Serpong dan Supermall Karawaci dengan jumlah populasi 100 orang pada periode Desember 2019. Hasil penelitian menunjukkan iklan melalui SMS Blast sangat efektif, dengan hasil 5.400 lebih tinggi dibandingkan hasil dari Q3 yaitu 4.725. Adapun kontribusi iklan melalui SMS Blast terhadap keputusan pembelian konsumen, sebesar 45.9%, sedangkan 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Efektivitas komunikasi pemasaran, Keputusan pembelian, Sms blast

A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah mengubah wajah dunia dalam kurun beberapa waktu terakhir (Gane & Beer, 2008). Pemanfaatan teknologi sudah sedemikian luas hingga menyentuh hampir dari seluruh sendi kehidupan (Mulyana et al., 2020). Sehubungan dengan berkembangnya teknologi informasi, orang kini dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang dibelahan penjuru dunia lain dengan mudah (Dwityas, Mulyana, et al., 2020).

Salah satu alat komunikasi yang sekarang ini menjadi trend adalah penggunaan *smartphone* (Briandana et al., 2020). *Smartphone* bisa digunakan apabila di dalamnya terdapat salah satu kartu provider telekomunikasi yang mempunyai jaringan yang kuat di lingkungan sekitar tempat tinggalnya. Setiap provider telekomunikasi mempunyai suatu kekhasan masing-masing dalam menawarkan produknya. Media yang digunakan dalam menawarkan dapat berupa papan reklame, spanduk, dan SMS (Bennett, 2012). Papan reklame dan spanduk sudah menjadi media penawaran yang tidak asing lagi digunakan oleh pengusaha dalam menawarkan produknya (Kotler, Keller, et al., 2016). Pengusaha mempunyai cara lain untuk menawarkannya dengan SMS. SMS dinilai menjadi cara yang tepat dalam

menawarkan suatu produk kepada pengguna (konsumen) (Dwityas, Briandana, et al., 2020).

Perkembangan yang cepat dalam industri mobile juga menyebabkan adanya suatu dasar yang kuat dari mobile commerce (m-commerce) (Eastman et al., 2006). M-commerce dapat didefinisikan sebagai e-commerce yang disampaikan melalui mobile devices (seperti telepon selular), aplikasi-aplikasi m-commerce antara lain mobile financial applications, mobile inventory management, product locating and shopping, dan mobile advertising (Adiarsi et al., 2015). Mobile technology juga berdampak pada bisnis modern, dan merubah dunia para pemasar. Mobile devices (seperti ponsel dan personal digital assistant PDA) memungkinkan terjadinya interaksi antara pemasar dengan konsumennya menjadi lebih cepat dan mudah, yaitu melalui mobile advertising (Zahay, 2015). Aplikasi mobile yang paling populer untuk digunakan sebagai media pemasaran adalah melalui pesan singkat atau SMS (short message service) telepon seluler (Pandrianto, 2019).

Pada era konvergensi media seperti sekarang ini *mobile advertising* sangat berkembang dengan cepat melalui SMS Gateway Server sehingga sms dapat di disampaikan secara cepat dan efisien.

Robbs & Lloyd (2016) mengatakan iklan merupakan salah satu cara mengkomunikasikan *positioning* yang ingin dicapai. Iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan supaya mendapat tempat di hati masyarakat. Perusahaan-perusahaan yang akan memasarkan hasil produksinya pasti menggunakan iklan untuk menawarkannya (Rozendaal et al., 2011). Bentuk penawarannya dapat secara langsung maupun tidak langsung. Dikatakan langsung dalam bentuk lisan dan untuk yang tidak langsung dalam bentuk tulisan (Zahay, 2015). Penawaran dapat dijadikan suatu ajang yang bertujuan untuk menarik dan mengajak para pembaca untuk menggunakan apa yang sedang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terbaru yang dilakukan eMarketer, jumlah pengguna smartphone di Indonesia akan meningkat dari 55 juta pengguna di tahun 2015 menjadi 92 juta di tahun 2019. Saat ini, Indonesia menjadi pasar penjualan smartphone terbesar ke-3 di kawasan Asia Pasifik (Setelah China dan India). Di Asia Pasifik, telah terdapat lebih dari satu miliar jumlah pengguna smartphone. (<https://www.dewaweb.com/blog/sms-blast-strategi-pemasaran/>).

SMS Marketing ini dapat dilakukan dalam hitungan menit dan diterima oleh

pelanggan dalam hitungan menit pula. Waktu yang dibutuhkan oleh penerima pesan adalah kurang dari 3 menit (Dickinger et al., 2004). Demi membuat pesan singkat yang mendorong customer untuk melakukan transaksi, entah membeli produk atau menyewa jasa, perusahaan perlu memperhatikan isi SMS yang hendak dibagikan (Amin et al., 2011). Pesan yang hendak disampaikan harus jelas dan menggugah pembaca untuk memikirkan apa yang sedang disampaikan. Perusahaan juga harus memperhatikan jangan sampai penerima pesan langsung menghapus pesan di inbox tanpa membacanya terlebih dahulu (Ellis et al., 2007).

Salah satu fitur dalam telepon selular pun kini bisa digunakan sebagai media promosi yaitu fitur SMS (short message service) (Karjaluo et al., 2008). Kelebihan dari sms broadcast antara lain cepat, tepat sasaran (menjangkau daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh media cetak), mudah dan murah (Dickinger et al., 2004). SMS juga mempunyai kelemahan diantaranya mudah disalahgunakan, tidak terkesan prestis karena SMS identik dengan harga murah. Namun dengan teknologi SMS Broadcasting, perusahaan dapat membuat sender ID pribadi dengan nama produknya atau nama perusahaannya. Kesan murah pun kemudian tidak terlalu terlihat karena

dapat menimbulkan efek personalisasi sendiri. Sebagai media promosi alternatif baru, SMS Broadcast memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, kreatif dan inovatif (Amin et al., 2011). Setiap orang yang menerima sms akan segera mengetahui berita yang disampaikan. SMS Broadcast mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan media promosi lain yang telah lebih dulu ada seperti TV, koran, majalah atau billboard (Ellis et al., 2007).

Menurut Karjaluoto et al., (2008), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.

PT. Erafone yang menjadi objek penelitian penulis merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail *smartphone*, yang merupakan anak perusahaan dari Erajaya Group. Banyak media yang digunakan oleh PT. Erafone untuk melakukan promosi antara lain melalui *banner*, *SMS broadcast*, flyer/poster, dan media sosial. Dalam penelitian ini, penulis membahas salah satu media komunikasi pemasaran *SMS Broadcast/Blast* yang digunakan oleh

PT. Erafone untuk menarik keputusan pembelian konsumen khususnya pada *Exhibition* yang diadakan di Tangerang khususnya di Summarecon Mall Serpong dan Supermall Karawaci. Metode yang digunakan PT. Erafone untuk promosi dengan SMS Blast sesuai dengan data pelanggan yang sudah ada dari seluruh provider telekomunikasi. Erafone menjalin kerjasama dengan pihak penyelenggara *exhibition* yang sekaligus bekerjasama dengan seluruh provider telepon selular untuk mengirim sms kepada pengunjung *exhibition*.

Perusahaan-perusahaan dalam menghadapi persaingan harus memiliki media komunikasi efektif untuk mengkomunikasikan produknya, SMS *Broadcast* merupakan salah satu media promosi yang baik. Dengan melihat arah *trend* perusahaan yang membelanjakan anggarannya melalui *digital marketing*, diperlukan riset untuk mengukur efektivitas promosi melalui *digital marketing*, yaitu melalui SMS Broadcast. Selain itu, dengan diterapkannya SMS Broadcast secara tidak langsung menimbulkan sikap dan persepsi pada masing-masing konsumen terhadap SMS *Broadcast* oleh karena itu diperlukan riset untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap efektivitas promosi melalui SMS *Broadcast*.

Rozendaal et al., (2011) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah aspek terpenting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran ini dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut paradigma Harold Lasswell yakni *who says what in which channel to whom with what effect*, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media menimbulkan efek tertentu.

Menurut Kotler, Kartajaya, et al., (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lain.

Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan dari semua unsur diatas yaitu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publiknya terutama konsumen sasaran mengenai produk atau jasa yang akan dipasarkan (Kotler et al., 2010). Bertolak dari hal tersebut maka, perusahaan harus mampu merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk,

harga, promosi, distribusi, pelaku bisnis, bukti fisik, dan proses pemasaran setepat-tepatnya sehingga kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan (Kotler, Keller, et al., 2016). Lebih lanjut Kotler mengatakan, bahwa proses tersebut membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga memenuhi tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Hsu (2011) menjelaskan definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen (Wang & Pizam, 2011). Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Morissan, 2020).

Dalam penelitian ini, teori *Reasoned Action* digunakan untuk melihat bahwa kepercayaan (belief) seseorang menjadi penghadang upaya persuasi (Montaño & Kasprzyk, 2015). Teori ini memiliki kontribusi untuk memahami teori persuasi dan motivasi manusia yang digambarkan bagaimana tindakan-tindakan dilakukan dari perilaku yang bertujuan untuk bertindak dalam satu cara daripada beberapa cara lainnya (Bang et al., 2000).

Teori persuasi adalah sebuah pendekatan secara luas untuk menjelaskan aspek-aspek kognitif dan perilaku dari pemilihan dan perilaku manusia (Montaño & Kasprzyk, 2015). Hal itu merupakan bangunan pemikiran akademik yang menggambarkan

bagaimana membuat orang-orang memilih secara sukarela. Melalui persuasi diri sendiri atau orang lain, seseorang membuat pilihan dan bertindak (Bang et al., 2000).

Menurut teori ini, komunikasi persuasi berawal ketika kepercayaan seorang individu terhadap objek persuasi berubah. Perubahan kepercayaan diikuti oleh terjadinya perubahan sikap, kemudian terbentuknya niat yang sesuai dengan kepercayaan dan berakhir dengan perubahan perilaku (*behavior*).

Menurut Montaño & Kasprzyk, (2015), niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan motivasi seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang berhubungan dengan sikap dan opininya terhadap suatu objek. Tingkat kekuatan suatu niat sama dengan tingkat kemungkinan bahwa seseorang akan melaksanakan perilaku yang terikat dengan niat tersebut.

Teori ini membantu komunikator dan pemasar untuk memahami perilaku apa yang mendorong orang-orang memusatkan keputusan mereka. Publisitas dan kampanye promosi mengambil prinsip-prinsip teori ini dalam mendukung upaya pemasaran dan periklanan.

Adapun penelitian ini dilakukan untuk menguji teori *behaviorial intention* ini, khususnya dalam praktik penggunaan SMS Blast sebagai salah satu bentuk periklanan kontemporer.

Dalam konteks kebaruan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh perangkat komunikasi pemasaran (SMS Blast) yang menjadi salah satu perangkat yang paling banyak digunakan dalam bisnis telepon seluler saat ini.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap sebuah permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2012). Hipotesis dapat terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

1. Ha1: Terdapat hubungan yang kuat antara variabel Empathy PT. Erafone terhadap keputusan pembelian.

Ho1: Tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel Empathy PT. Erafone terhadap keputusan pembelian.

2. Ha2: Terdapat hubungan yang kuat antara variabel Persuasion PT. Erafone terhadap keputusan pembelian.

Ho2: Tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel Persuasion PT. Erafone terhadap keputusan pembelian.

3. Ha3: Terdapat hubungan yang kuat antara variabel Impact PT. Erafone terhadap keputusan pembelian.

Ho3: Tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel Impact PT. Erafone terhadap keputusan pembelian.

4. Ha4: Terdapat hubungan yang kuat antara variabel Communication PT. Erafone terhadap keputusan pembelian.

Ho4: Tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel Communication PT. Erafone terhadap keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tipe penelitian eksplanatif melalui metode survei.

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab atau variabel bebas (Variabel X1, X2, X3, X4), dan variabel akibat yang disebut variabel terikat (variabel Y). Untuk lebih memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini, beserta sub. variabel dan indikator masing-masing variabel, dapat dilihat berdasarkan pada tabel berikut:

Tabel 1: Operasional Variabel

Varia bel	Dimensi	Indikator	Skal a
X ₁	Empathy	Menarik konsumen dengan gambaran bentuk pemasaran.	Like rt
X ₂	Persuasion	Daya tarik isi pesan.	
X ₃	Impact	Keinginan untuk membeli produk.	Like rt
X ₄	Communication	- Informasi dikomunikasikan dengan baik. - Ketertarikan pada bentuk pemasaran.	Like rt
(Y)	Keputusan Pembelian	- Pengenalan Masalah - Pencarian Informasi - Evaluasi Alternatif - Keputusan Pembelian	Like rt

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Summarecon Mall Serpong yang mendapat SMS Blast dari pameran PT. Erafone Artha Retailindo. Dimana PT. Erafone bekerja sama dengan Summarecon Mall Serpong dan Lippo Karawaci yang sudah memiliki database pengunjung yang akan mendapatkan SMS Blast. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini maka peneliti beracu pada jumlah target SMS Blast Exhibition Erafone di Summarecon Mall Serpong dan Lippo Karawaci, yaitu 1000 penerima SMS Blast dalam 1 hari saat pameran pada masing-masing mall.

Erafone bekerja sama dengan Mall untuk mem-blast sms tersebut saat weekend atau pada 3 hari terakhir pameran. Artinya, Erafone bekerjasama dengan Mall untuk menyebarluaskan masing-masing sebanyak 3000 SMS blast yang ditujukan kepada seluruh pengunjung mall selama 3 (tiga) hari berturut-turut.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka Arikunto, (2006) menyatakan bahwa secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh Maksimum Error (E) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut sehingga besarnya dapat diketahui. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah para pengunjung Exhibition pada Desember 2019 di Tangerang khususnya pengunjung Summarecon Mall Serpong dan Lippo Karawaci yang menerima SMS Blast dari Erafone dengan kriteria sampel yang ditentukan peneliti. Berdasarkan rumus tersebut maka dapat ditetapkan jumlah sampel dengan mengambil jumlah minimal dari jumlah perhitungan rumus tersebut yaitu 100 responden dengan dipengaruhi oleh Maksimum Error (E) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut dengan rumus sebagai berikut:

- a) Dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan error sampling sebesar 5 persen besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (E).

$$E = 1,96 \frac{P(1-P)}{\sqrt{n}}$$

- b) Diketahui nilai Z pada tingkat kepercayaan 95 persen adalah 1,96.

Maka besarnya sampel:

$$n = [p(1-p)]^2 \left[\frac{1,96}{E} \right]^2$$

$$n = [0,05(1-0,05)]^2 \left[\frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04 \sim 100$$

Berdasarkan keterangan dan batasan-batasan besarnya sampel yang representatif tersebut, maka dalam penelitian ini untuk mempermudah perhitungan dan uji hipotesis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen berusia diatas 17 tahun.
2. Mempunyai penghasilan tetap.
3. Pengunjung Summarecon Mall Serpong dan Lippo Karawaci.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diterima lengkap sejumlah 100 dari populasi 3000 responden penerima SMS Blast

yaitu pengunjung Summarecon Mall Serpong dan Lippo Karawaci pada Desember 2019.

Pengujian normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk melihat apakah penelitian berdistribusi normal,

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation	2,16509960
Most Extreme Absolute Differences	,108
Positive	,091
Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z	1,083
Asymp. Sig. (2-tailed)	,191

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

maka dilakukan uji normalitas yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2: Uji Normalitas

Sumber: data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 20, 2020

Berdasarkan tabel data diatas bahwa *output SPSS* menunjukkan tabel hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0,191 > 0,05$ maka data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Pengujian homogenitas dilakukan dengan menggunakan uji *Levene Test*. Data penelitian dinyatakan homogeny apabila tingkat signifikansi $>0,05$. Hasil perhitungan *levene statistic* pada penelitian *Empathy (X1)*, *Persuassion (X2)*, *Impact (X3)*, *Communication (X4)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3:

Test of Homogeneity of Variances
Hasil Uji Homogenitas Variabel
X1,X2,X3,X4 – Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,469	1	198	,494

Sumber: data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 20, 2020

Berdasarkan tabel 3, diketahui tingkat signifikansinya adalah Sig. $0.494 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang diuji tersebut homogen dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat efektivitas iklan SMS Blast PT. Erafone Artha Retailindo terhadap keputusan pembelian konsumen exhibition. Untuk mengukur tingkat efektivitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Likert Summarting Rating (LSR)* dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$A = (\text{jumlah responden}) \times (\text{skor tertinggi}) \times (\text{jumlah pertanyaan})$$

$$= 100 \times 5 \times 9$$

$$= 4.500$$

$$B = (\text{jumlah responden}) \times (\text{skor terendah}) \times (\text{jumlah pertanyaan})$$

$$= 100 \times 1 \times 9$$

$$= 900$$

$$n = \text{range antara A dan B}$$

$$= 4.500 + 900$$

$$= 5.400$$

Setelah memperoleh hasil dari perhitungan metode *Likert Sumarting Rating (LSR)*, mengacu pada interpretasi

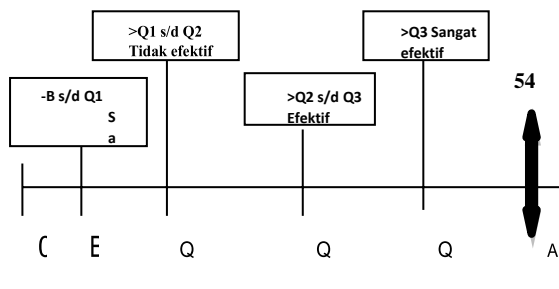
Posisi Jumlah	Tingkat Efektivitas
-B s/d Q1	Sangat tidak efektif
>Q1 s/d Q2	Tidak efektif
>Q2 s/d Q3	Efektif
>Q3	Sangat efektif

tingkat efektivitas yang telah diuraikan sebelumnya, dimana :

Tabel 5
Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil

Maka, tingkat efektivitas variabel X1, X2, X3, X4 dan Y dari hasil penelitian ini digambarkan peneliti sebagai berikut :

Gambar 1: Diagram tingkat Efektivitas Komunikasi Pemasaran SMS Blast terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa, efektivitas iklan SMS Blast PT Erafone Artha Retailindo terhadap keputusan pembelian konsumen exhibition sudah berjalan sangat efektif, dengan hasil 5.400 lebih tinggi dibandingkan hasil dari Q3 yaitu 4725.

Dari hasil perhitungan uji t, menunjukkan bahwa 3 variabel independen mempunyai signifikansi yang kurang dari 0,05, dan 1 variabel menunjukkan signifikansi diatas 0,05 yang artinya variabel impact (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Begitu pula t_{hitung} dari 4 variabel terdapat 3 variabel yang nilainya lebih dari 1,984, yaitu X_1 dengan 5,065, X_2 sebesar 2,257, X_3 sebesar 0,815, X_4 sebesar 4,432. Sedangkan X_3 menunjukkan nilai sebesar 0,815 yang artinya lebih kecil dari 1,984 dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari variabel-variabel independen penelitian ini, pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Y) adalah *Empathy* (X_1). Ini

berarti variabel X_1 yang paling berpengaruh dalam menentukan Keputusan Pembelian konsumen *exhibition* untuk memilih produk Erafone sebagai retail gadget favorit mereka.

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah bahwa majunya perusahaan Erafone dari waktu hingga ke waktu bukan hanya karena sejarah dan pengalaman dari nama besar perusahaan induk yang ada dibelakangnya saja, juga bukan hanya dari segi *Persuassion*, *Impact*, ataupun *Communication* yang diterapkannya, tetapi memang karena *Empathy* dari konsumen sejak mendapatkan SMS Blast hingga akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk Erafone yang memang sangat memuaskan. Serta dengan didukung oleh faktor lainnya sehingga menghasilkan nama baik Erafone sendiri sebagai retail gadget yg terpercaya dari tahun ke tahun. Dalam konteks ini, penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Aulia et al (2015) bahwa SMS blast merupakan media yang efektif sebagai bagian dari bauran promosi.

Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian, meliputi *Empathy*, *Persuassion*, *Impact*, dan *Communication*, layak untuk menguji Keputusan Pembelian pada konsumen exhibition Erafone. Hal tersebut

ditunjukkan dari besarnya F_{hitung} yakni 22,031 (lebih besar dari F_{tabel} 2,47) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Juga berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), disimpulkan bahwa jika variabel *Empathy*, *Persuassion*, *Impact*, dan *Communication* disatukan maka akan mempengaruhi variabel Y atau Keputusan Pembelian yang kuat sebesar 45,9%, sedangkan 54,1% ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kretchmer (2004) bahwa keputusan pembelian yang kuat dipengaruhi oleh faktor *Empathy*, *Persuassion*, *Impact*, dan *Communication*.

Dalam hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa isi pesan melalui variabel *Empathy* dan *Communication* memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan sikap konsumen dalam hal ini keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan *Teori Reasoned Action* (Teori Tindakan Alasan) yang menyatakan bahwa komunikasi persuasi berawal ketika kepercayaan seorang individu terhadap objek persuasi berubah (Montaño & Kasprzyk, 2015). Perubahan kepercayaan diikuti oleh terjadinya perubahan sikap, kemudian terbentuknya niat yang sesuai dengan kepercayaan dan berakhir dengan perubahan perilaku, dalam penelitian ini keputusan pembelian. Adapun pengaruh

keempat variabel yaitu *Empathy*, *Persuassion*, *Impact*, dan *Communication* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, peneliti menggunakan metode *Likert Summating Rating* (LSR). Efektivitas iklan SMS Blast PT Erafone Artha Retailindo terhadap keputusan pembelian konsumen *exhibition* sudah berjalan sangat efektif, dengan hasil 5.400 lebih tinggi dibandingkan hasil dari Q3 yaitu 4725. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Basri (2018) bahwa efektivitas penggunaan SMS Blast mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya, serta memberikan informasi kepada konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, dan kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Mulhern, 2009).

D. KESIMPULAN

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa kontribusi iklan melalui SMS Blast terhadap keputusan pembelian konsumen, sebesar 45.9%, sedangkan 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun *emphaty* dan *communication* menjadi faktor yang paling berpengaruh bagi proses keputusan pembelian konsumen tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH (Optional)

Terima kasih diucapkan kepada Lembaga Pusat Penelitian, Universitas Mercu Buana, Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia.

DAFTAR PUSTAKA

Adiarsi, G. R., Stellarosa, Y., & Silaban, M. W. (2015). Literasi media internet di kalangan mahasiswa. *Humaniora*, 6(4), 470–482.

Amin, P., Amin, B. Z., & Patel, R. P. (2011). SMS MARKETING: THE ROLE OF PERMISSION AND ACCEPTANCE. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2).

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Kuantitatif Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: *Bima Aksara*.

Aulia, T., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2015). Komunikasi Konflik Dalam Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Di Kawasan Taman Nasional Karimunjawa (Kasus: Desa Karimunjawa, Kecamatan

Karimunjawa). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 13(2), 25–46.

Bang, H., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449–468.

Basri, H. (2018). PENGARUH ADVERTENSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ELECTRONIC CITY CABANG BOGOR. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 2(1), 1–19.

Bennett, L. (2012). Transformations through Twitter: The England riots, television viewership and negotiations of power through media convergence. *Participations: The International Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 511–525.

Briandana, R., Pribadi, E., & Balaya, S. (2020). MAPPING THE CONVERGENCE TRENDS OF TELEVISION BROADCASTING MEDIA IN INDONESIA. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(2), 147–158. <https://doi.org/DOI:10.18502/kss.v2i4.871>

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of The*, 10-pp.

Dwityas, N. A., Briandana, R., & Aulia, P. (2020). Consumer journey of culinary products through social media in Indonesia. *Humanities and Social Science Review*, 8(1), 306–314. <https://doi.org/https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8141>

- Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Putrianti, M. K. (2020). Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Issue 3), 307–316. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>
- Eastman, S. T., Ferguson, D. A., & Klein, R. A. (2006). *Media Promotion & Marketing For Broadcasting, Cable & The Internet*. Focal Press.
- Ellis, L., Vigar-Ellis, D., & Barraclough, C. (2007). Perceptions towards SMS marketing: An exploratory investigation. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 16(2), 16–24.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media The Key Concept*. Berg.
- Hsu, Y. (2011). Design innovation and marketing strategy in successful product competition. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(4), 223–236.
- Karjaluoto, H., Standing, C., Becker, M., & Leppaniemi, M. (2008). Factors affecting Finnish consumers' intention to receive SMS marketing: a conceptual model and an empirical study. *International Journal of Electronic Business*, 6(3), 298–318.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Ltd.
- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1–2), 37–54.
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behavior: Theory, Research and Practice*, 70(4), 231.
- Morissan. (2020). Effect of celebrity endorsers in advertising in Indonesia: A review of consumer-celebrity relations. *SEARCH (Malaysia)*, 12(1), 79–92.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101.
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekart, E. (2020). ICT and Social Media as a Marketing Communication Platform in Facilitating Social Engagement in the Digital Era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.uscm.2014.5.002>
- Pandrianto, N. (2019). “Networking Strategy”, Business and Media Content Strategy of Print Media Industry in Digital Era (Case Study of Kompas Gramedia Media). *1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*.
- Robbs, B., & Lloyd, C. (2016). Account management and the changing advertising landscape. *Journal of Advertising Education*, 20(1–2), 144–151.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354.

- Sugiyono, M. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. *Bandung: Alfabeta.*
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications.* Cabi.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management - A Handbook for the Current (or Future) CEO.* Business Expert Press.