

Hubungan Terpaan Iklan Televisi Morinaga Chil*Kid Edisi Reisa Broto Asmoro dengan Keputusan Pembelian

*Relationship Exposure to Morinaga Chil*Kid Television
Advertisement Reisa Broto Asmoro Edition with Purchasing
Decisions.*

Gustiar Hermawati
David Rizar Nugroho
Sekolah Vokasi IPB Program Studi Komunikasi Digital & Media
gustiargustiar@apps.ipb.ac.id
davidrizarnugroho@unpak.ac.id

Dikirim: 15 Mei 2025, Direvisi: 11 Juni 2025, Diterima: 22 Juni 2025, Terbit: 25 Juni
2025. Sitasi: Hermawati, Nugoroho. (2025), Hubungan Terpaan Iklan Televisi
Morinaga Chil*Kid Edisi Reisa Broto Asmoro dengan Keputusan Pembelian, 11(1),
171-185

Abstract

*Advertising is the nonpersonal presentation of information about a product or brand, delivered for a fee, aimed at connecting consumer affection and cognition. The development of digital media presents challenges for companies in selecting the right advertising medium, with television still being one of the most effective media. This study aims to analyze the relationship between the exposure to the Morinaga Chil*Kid television commercial featuring Reisa Broto Asmoro and consumer purchasing decisions, using a correlation method with a quantitative approach, including descriptive analysis, inferential statistical analysis, and correlation testing. Data processing was carried out using SPSS software, involving 97 respondents as the research sample using purposive sampling. The results of the study indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted, which states that there is a significant and direct relationship between the exposure*

*to the Morinaga Chil*Kid television commercial featuring Reisa Broto Asmoro and purchasing decisions.*

Keywords: television advertising, marketing communication, purchase interest, Morinaga, ad exposure.

Abstraksi

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang produk atau merek yang disampaikan dengan bayaran, bertujuan untuk menghubungkan afeksi dan kognisi konsumen. Perkembangan media digital memunculkan tantangan bagi perusahaan dalam memilih media iklan yang tepat, dengan televisi masih menjadi salah satu media yang paling efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara terpaan iklan televisi Morinaga Chil*Kid edisi Reisa Broto Asmoro dengan keputusan pembelian konsumen, menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif meliputi analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, dan uji korelasi, pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, melibatkan 97 responden sebagai sampel penelitian menggunakan teknik pengambilan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan H₀ ditolak dan H_a diterima menyatakan terdapat hubungan yang signifikan dan searah antara terpaan iklan televisi Morinaga Chil*Kid edisi Reisa Broto Asmoro dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: iklan televisi, komunikasi pemasaran, minat beli, Morinaga, terpaan iklan

I. PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk, merek, perusahaan, atau layanan dengan tujuan untuk mempromosikan dengan mempengaruhi emosi dan pemikiran konsumen, seperti perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, serta citra yang berkaitan dengan produk dan merek yang ditawarkan. Dan tujuan akhirnya yang diharapkan adalah

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era modern ini, iklan sudah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, menjadi alat yang tak terpisahkan dari kegiatan pemasaran. Setiap orang, tanpa disadari, bisa dibilang memiliki peran sebagai pengiklan dalam hidup mereka (Karimah et al. 2024). Iklan memiliki peranan strategis dalam memenangkan kompetisi pasar dan menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data dari Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel), total belanja iklan di Indonesia pada tahun 2022 tercatat mencapai Rp318 triliun. Peningkatan signifikan terjadi pada periode Juni hingga Juli 2022, yang mengalami kenaikan sebesar 5,02% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan iklan televisi menjadi kontributor utama dalam belanja iklan tersebut (Nielsen 2022). Hal ini menunjukkan bahwa iklan tetap menjadi pilihan utama produsen untuk memasarkan produk mereka.

Televisi menjadi salah satu media iklan yang paling efektif, mengingat kemampuannya menjangkau khalayak luas. Meskipun ada banyak jenis media lain, televisi tetap menjadi salah satu yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Keunggulan televisi terletak pada jangkauannya yang sangat luas, dan telah menjadi media utama bagi perusahaan untuk melakukan promosi produk mereka (Novrin dan Rizki 2021). Berdasarkan data Nielsen (2022), pada tahun pertama 2022, pangsa pasar iklan radio nasional hanya mencapai 0,3%, turun signifikan sebesar 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Begitu juga dengan iklan cetak yang hanya menguasai 4,8% dari total pasar iklan, mengalami penurunan sebesar 6% dibandingkan tahun lalu. Sementara itu, sektor iklan televisi menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan dengan pangsa pasar sebesar 79,7%. Selain itu, iklan digital juga mengalami lonjakan dengan angka pertumbuhan dua digit mencapai 15,2%. Secara global, industri televisi masih mendominasi pendapatan iklan, meskipun perusahaan teknologi besar seperti Google, Meta, dan Amazon mengalami pertumbuhan pesat. Pendapatan iklan tersebut tercatat mencapai US\$310 miliar, melebihi pendapatan iklan televisi global yang hanya sebesar US\$171 miliar.

Pembuatan iklan televisi untuk produk susu formula balita memiliki peraturan terhadap larangan produsen dan distributor untuk memperlihatkan contoh produk secara gratis atau menampilkan balita seolah-olah menjadi lebih sehat karena penggunaan produk susu formula tersebut. Diskon atau insentif lainnya yang ditawarkan atas pembelian susu formula balita juga dilarang. Hal ini diatur dalam Pasal 19 Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2012 tentang Pemberian Air Susu Ibu (ASI) Eksklusif, yang melarang promosi komersial yang dapat mengganggu program ASI eksklusif. Selain itu, Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 39 Tahun 2013 mengatur bahwa iklan susu formula balita hanya dapat ditayangkan jika memenuhi ketentuan tertentu, seperti mencantumkan bahwa susu formula hanya boleh diberikan dalam kondisi tertentu, seperti adanya indikasi medis, ketidakhadiran ibu, atau ibu yang terpisah dari balita, dan menyatakan bahwa ASI merupakan makanan terbaik untuk balita. Materi iklan juga harus mendapat izin dari Menteri Kesehatan (Kemenkes 2013).

Iklan bertujuan untuk memberikan terpaan yang efektif dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan audiens. Terpaan merupakan peluang bagi audiens untuk melihat atau mendengarkan iklan, dan menjadi langkah awal dalam proses pemrosesan informasi oleh konsumen. Namun, terpaan saja tidak menjamin bahwa audiens akan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan. Pihak pengiklan berusaha sebaik mungkin agar iklan mereka dapat dijangkau oleh audiens yang tepat dan disampaikan secara efektif (Madja 2021), namun terpaan tidak selalu berakhir dengan perubahan perilaku atau keputusan. Walaupun terpaan merupakan langkah awal, tidak semua orang yang terpapar iklan akan terpengaruh oleh pesan yang ditampilkan (Wells et al. 2003).

PT Kalbe Morinaga Indonesia, hasil joint venture antara Kalbe Farma dan Morinaga Milk Industry dari Jepang, memproduksi dan mendistribusikan produk nutrisi bayi dan anak-anak dengan merek yang sudah dikenal luas di Indonesia, seperti *ChilKid*, *ChilSchool*, *ChillGo*, dan *Morigro*. *ChilKid*, sebagai produk unggulan yang menasar anak usia 1 hingga 3 tahun, tidak hanya menargetkan anak-anak sebagai konsumen utama, tetapi juga wanita dewasa berusia 21 hingga 40 tahun yang berperan

sebagai pengambil keputusan dalam pembelian produk Morinaga ChilKid.

Iklan televisi menjadi salah satu media utama yang digunakan oleh Morinaga untuk mempromosikan produk Chil*Kid. Pada tahun 2009, Morinaga merilis iklan televisi “Aku Bisa” yang sukses besar dan bahkan memenangkan penghargaan pada ajang Citra Pariwara, serta menjadikan lagu "Aku Bisa" sebagai identitas merek. Keberhasilan iklan ini menunjukkan betapa kuatnya daya tarik iklan dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Kusuma et al. (2021) dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi TIKET.COM”, Waskitawati et al. (2022) yang berjudul “Hubungan Terpaan Iklan di Instagram dan WordOfMouth dengan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Followers Akun @scarlett.whiteningsolo”, dan Syahida (2021) yang meneliti “Hubungan Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee dengan Perilaku Konsumtif Remaja”, memberikan dasar kuat bagi penelitian ini.

Peneliti memilih untuk meneliti hubungan antara terpaan iklan televisi dengan keputusan pembelian guna mengukur sejauh mana iklan televisi dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen, khususnya di tengah berkembangnya media digital yang menawarkan berbagai pilihan informasi bagi masyarakat. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan televisi, terutama yang menampilkan figur publik seperti Reisa Broto Asmoro dalam iklan susu formula balita Morinaga Chil*Kid, dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan audiens setelah menonton iklan tersebut. Keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam perilaku konsumen, yang diharapkan produsen dapat memanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan kesuksesan pemasaran produk (Trianggono et al. 2020).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional dengan teknik survei untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui

pengajuan hipotesis. Survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sekelompok individu melalui pertanyaan terstruktur, seperti kuesioner atau wawancara, dengan tujuan mendeskripsikan, menjelaskan sebab-akibat, atau menghitung frekuensi suatu fenomena (Chreswell dan Chreswell 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari kuesioner yang berisi pernyataan mengenai karakteristik responden, karakteristik terpaan iklan, serta hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen, didukung oleh menggunakan publikasi ilmiah, laporan penelitian, jurnal, basis data, atau sumber informasi lainnya.

III. PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan terpaan iklan televisi Moringa Chil*Kid edisi Reisa Broto Asmoro menunjukkan bahwa iklan televisi morinaga chil*kid dengan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa nilai ini jauh lebih kecil daripada $0,05$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Koefisien korelasi antara iklan televisi morinaga chil*kid dan keputusan pembelian berada diangka $0,512^*$, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini tergolong cukup dengan arah positif. Artinya, semakin besar hubungan iklan televisi morinaga chil*kid semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen

Hal tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara iklan televisi morinaga chil*kid edisi reisa broto asmoro dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut menunjukkan bahwasannya iklan televisi saat ini ditengah perkembangan media digital masih memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hubungan Antara Indikator Frekuensi (X1.1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 Hasil uji korelasi antara frekuensi dan keputusan pembelian

| Iklan Televisi Morinaga Chil*Kid | Keputusan Pembelian | | | | | |
|---|---------------------|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 |
| | Pilihan Produk | Pilihan Merek | Pilihan Penyalur | Waktu Pembelian | Jumlah Pembelian | Metode Pembayaran |
| Frekuensi (X1.1) | .261** (sig.) | .321** (sig.) | .523** (sig.) | .241* (sig.) | .069 (sig.) | .355** (sig.) |
| | 0,010 | 0,001 | <0,001 | 0,018 | 0,500 | <0,001 |

Hasil uji korelasi antara indikator frekuensi (X1.1) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel 19 menunjukkan nilai yang dihasilkan dalam sig. (2-tailed) antara frekuensi (X1.1) dengan pilihan produk (Y1.1) menghasilkan nilai 0,010 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien korelasi yang memiliki nilai positif sebesar 0,261** menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan hubungan searah (positif) meskipun kekuatan hubungan tersebut tergolong lemah. Artinya, semakin tinggi frekuensi atau paparan iklan morinaga chil*kid di televisi, semakin besar kecenderungan seseorang untuk memilih produk tersebut berdasarkan kualitas produk yang dinilai melalui iklan televisi tersebut, meskipun hubungannya tidak terlalu kuat.

Nilai signifikansi antara frekuensi (X1.1) dengan pilihan merek (Y1.2) menunjukkan nilai diangka 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa indikator frekuensi dengan pilihan merek memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki nilai positif sebesar 0,321** yang berarti memiliki hubungan searah meskipun kekuatan tersebut tergolong lemah. Artinya ada hubungan antara frekuensi iklan televisi morinaga chil*kid dengan citra atau merek positif yang terbentuk di masyarakat sehingga menjadikan morinaga chil*kid sebagai pilihan merek dalam keputusan pembelian tetapi hubungannya tidak terlalu kuat yang meungkinkan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian untuk pilihan merek.

Hubungan antara frekuensi (X1.1) dengan pilihan penyalur (Y1.3) memiliki nilai signifikan <0,001 lebih kecil dari 0,05 berarti

memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki hubungan yang searah yang cukup dengan nilai positif 0,523**. Artinya ada hubungan antara frekuensi atau paparan iklan morinaga chil*kid dengan ketersediaan produk pilihan penyalur yang dapat dijangkau, dan memiliki pelayanan yang baik.

Nilai signifikansi antara indikator frekuensi (X1.1) dengan indikator waktu pembelian (Y1.4) menghasilkan nilai signifikan 0,018 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan memiliki nilai yang positif sebesar 0,241* yang berarti memiliki hubungan searah dengan kekuatan yang tergolong lemah. Artinya ada hubungan antara frekuensi iklan televisi morinaga chil*kid dengan konsumen akan membeli produk tersebut segera atau menunggu adanya momen tertentu seperti promo, akan tetapi hubungannya tidak terlalu kuat.

Hubungan antara frekuensi (X1.1) dengan jumlah pembelian (Y1.5) memiliki nilai signifikan 0,500 lebih besar dari 0,05 berarti tidak memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki hubungan yang searah namun tergolong sangat lemah dengan nilai positif 0,069. Artinya tidak ada hubungan dengan jumlah frekuensi iklan televisi morinaga chil*kid dengan keputusan dalam jumlah pembelian untuk produk morinaga chil*kid dan memiliki namun memiliki hubungan yang searah karena koefisien korelasi bernilai positif tetapi hubungan tersebut tergolong sangat lemah.

Nilai signifikansi antara indikator frekuensi (X1.1) dengan indikator metode pembayaran (Y1.6) menghasilkan nilai signifikan $<0,001$ lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan memiliki nilai yang positif sebesar 0,355 * yang berarti memiliki hubungan searah meskipun kekuatan tersebut tergolong lemah. Artinya terdapat hubungan antara jumlah frekuensi iklan televisi morinaga chil*kid dengan pilihan metode pembayaran yang efisien dan sesuai kebutuhan konsumen tetapi hubungan tersebut tidak terlalu kuat yang memungkinkan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian untuk metode pembayaran.

Hubungan Antara Indikator Durasi (X1.2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2 Hasil uji korelasi antara durasi dan keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

| Iklan | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 |
|----------------------------------|-------------------|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Televisi Morinaga Chil*Kid | Pilihan Produk | Pilihan Merek | Pilihan Penyalur | Waktu Pembelian | Jumlah Pembelian | Metode Pembayaran |
| | .152 | .498** | .292** | .229* | .365** | .323** |
| (X1.2) | 0,136 (sig.) | <0,001 (sig.) | 0,004 (sig.) | 0,024 (sig.) | <0,001 (sig.) | 0,001 (sig.) |

Hasil uji korelasi antara indikator durasi (X1.2) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel 20 menunjukkan nilai yang dihasilkan dalam sig. (2-tailed) antara durasi (X1.2) dengan pilihan produk (Y1.1) menghasilkan nilai 0,136 lebih besar dari 0,05 dengan koefisien korelasi yang memiliki nilai positif sebesar 0,152 menandakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan namun memiliki hubungan searah (positif) meskipun kekuatan hubungan tersebut tergolong sangat lemah. Artinya tidak ada hubungan signifikan dengan durasi iklan televisi morinaga chil*kid dengan keputusan dalam pilihan produk morinaga chil*kid dan memiliki namun memiliki hubungan yang searah karena koefisien korelasi bernilai positif tetapi hubungan tersebut tergolong sangat lemah.

Nilai signifikansi antara durasi (X1.2) dengan pilihan merek (Y1.2) menunjukkan nilai diangka <0,001 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa indikator durasi dengan pilihan merek memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki nilai positif sebesar 0,498** yang berarti memiliki hubungan searah, kekuatan tersebut tergolong cukup. Artinya terdapat hubungan antara durasi iklan televisi morinaga chil*kid dengan citra atau merek positif yang terbentuk di masyarakat sehingga menjadikan morinaga chil*kid sebagai pilihan merek dalam keputusan pembelian dan hubungan tersebut cukup kuat.

Hubungan antara durasi (X1.2) dengan pilihan penyalur (Y1.3) memiliki nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05 berarti memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki hubungan yang searah yang tergolong lemah dengan nilai positif 0,292**. Artinya ada hubungan signifikan antara durasi iklan morinaga chil*kid dengan ketersediaan produk pilihan penyalur yang dapat dijangkau, dan memiliki pelayanan yang baik meskipun hubungan

tersebut tidak terlalu kuat yang memungkinkan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian untuk pilihan penyalur.

Nilai signifikansi antara indikator durasi (X1.2) dengan indikator waktu pembelian (Y1.4) menghasilkan nilai signifikan 0,024 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan memiliki nilai yang positif sebesar 0,229* yang berarti memiliki hubungan searah dengan kekuatan yang tergolong lemah. Artinya ada hubungan antara durasi iklan televisi morinaga chil*kid dengan konsumen yang akan membeli produk tersebut segera atau menunggu adanya momen tertentu seperti promo, akan tetapi hubungannya tidak terlalu kuat.

Hubungan antara durasi (X1.2) dengan jumlah pembelian (Y1.5) memiliki nilai signifikan <0,001 lebih besar dari 0,05 berarti tidak memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki hubungan yang searah namun tergolong lemah dengan nilai positif 0,365**. Artinya ada hubungan dengan jumlah durasi iklan televisi morinaga chil*kid dengan keputusan dalam jumlah pembelian untuk produk morinaga chil*kid namun hubungan tersebut tergolong tidak terlalu kuat.

Nilai signifikansi antara indikator durasi (X1.2) dengan indikator metode pembayaran (Y1.6) menghasilkan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan memiliki nilai yang positif sebesar 0,323 * yang berarti memiliki hubungan searah meskipun kekuatan tersebut tergolong lemah. Artinya terdapat hubungan dengan durasi iklan televisi morinaga chil*kid dengan pilihan metode pembayaran yang efisien dan sesuai kebutuhan konsumen tetapi hubungan tersebut tergolong lemah yang memungkinkan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian untuk metode pembayaran.

Tabel 3 Hasil uji korelasi antara durasi dan keputusan pembelian

| Iklan Televisi Morinaga Chil*Kid | Keputusan Pembelian | | | | | |
|---|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | Y1.1 Pilihan Produk | Y1.2 Pilihan Merek | Y1.3 Pilihan Penyalur | Y1.4 Waktu Pembelian | Y1.5 Jumlah Pembelian | Y1.6 Metode Pembayaran |
| Intensitas | .111 | .331** | .269** | .363** | .343** | .355** |

| | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| (X1.3) | 0,280 | 0,001 | 0,008 | <0,001 | 0,001 | <0,001 |
| | (sig.) | (sig.) | (sig.) | (sig.) | (sig.) | (sig.) |

Hasil uji korelasi antara indikator intensitas (X1.3) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel 21 menunjukkan nilai yang dihasilkan dalam sig. (2-tailed) antara intensitas (X1.3) dengan pilihan produk (Y1.1) menghasilkan nilai 0,280 lebih besar dari 0,05 dengan koefisien korelasi yang memiliki nilai positif sebesar 0,111 menandakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan namun memiliki hubungan searah (positif) meskipun kekuatan hubungan tersebut tergolong sangat lemah. Artinya tidak ada hubungan signifikan dengan intensitas iklan televisi morinaga chil*kid dengan keputusan dalam pilihan produk morinaga chil*kid namun memiliki hubungan yang searah karena koefisien korelasi bernilai positif tetapi hubungan tersebut tergolong sangat lemah.

Nilai signifikansi antara intensitas (X1.3) dengan pilihan merek (Y1.2) menunjukkan nilai diangka 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa indikator durasi dengan pilihan merek memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki nilai positif sebesar 0,331** yang berarti memiliki hubungan searah, kekuatan tersebut tergolong lemah. Artinya terdapat hubungan antara intensitas iklan televisi morinaga chil*kid dengan citra atau merek positif yang terbentuk di masyarakat sehingga menjadikan morinaga chil*kid sebagai pilihan merek dalam keputusan pembelian namun hubungan tersebut tidak terlalu kuat.

Hubungan antara intensitas (X1.3) dengan pilihan penyalur (Y1.3) memiliki nilai signifikan 0,008 lebih kecil dari 0,05 berarti memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki hubungan yang searah yang tergolong lemah dengan nilai positif 0,269**. Artinya ada hubungan signifikan antara durasi iklan morinaga chil*kid dengan ketersediaan produk pilihan penyalur yang dapat dijangkau, dan memiliki pelayanan yang baik meskipun hubungan tersebut tidak terlalu kuat yang memungkikan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian untuk pilihan penyalur.

Nilai signifikansi antara indikator intensitas (X1.2) dengan indikator waktu pembelian (Y1.4) menghasilkan nilai signifikan

$<0,001$ lebih kecil dari $0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan memiliki nilai yang positif sebesar $0,363^{**}$ yang berarti memiliki hubungan searah dengan kekuatan yang tergolong lemah. Artinya ada hubungan antara intensitas iklan televisi morinaga chil*kid dengan konsumen yang akan membeli produk tersebut segera atau menunggu adanya momen tertentu seperti promo, akan tetapi hubungannya tidak terlalu kuat.

Hubungan antara intensitas (X1.3) dengan jumlah pembelian (Y1.5) memiliki nilai signifikan $0,001$ lebih besar dari $0,05$ berarti tidak memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki hubungan yang searah namun tergolong lemah dengan nilai positif $0,343^{**}$. Artinya ada hubungan dengan jumlah intensitas iklan televisi morinaga chil*kid dengan keputusan dalam jumlah pembelian untuk produk morinaga chil*kid namun hubungan tersebut tergolong tidak terlalu kuat.

Nilai signifikansi antara indikator intensitas (X1.3) dengan indikator metode pembayaran (Y1.6) menghasilkan nilai signifikan $<0,001$ lebih kecil dari $0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan memiliki nilai yang positif sebesar $0,355^{**}$ yang berarti memiliki hubungan searah meskipun kekuatan tersebut tergolong lemah. Artinya terdapat hubungan dengan intensitas iklan televisi morinaga chil*kid dengan pilihan metode pembayaran yang efisien dan sesuai kebutuhan konsumen tetapi hubungan tersebut tergolong lemah yang memungkinkan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian untuk metode pembayaran.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima menyatakan terdapat hubungan antara terpaan iklan televisi Morinaga Chil*Kid edisi Reisa Broto Asmoro dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,512** termasuk dalam kategori hubungan yang searah dan signifikan dengan kekuatan yang cukup. Artinya ketika terpaan iklan semakin tinggi dapat memiliki dampak signifikan dengan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Saran

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas pengukuran variabel terpaan iklan dengan indikator iklan yang lebih rinci, Selain dari frekuensi, durasi, dan intensitas, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan analisis terhadap aspek visual, pesan, serta penggunaan tokoh dalam iklan, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai hubungan elemen iklan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Databooks. 2022. Pangsa Pasar Iklan Radio dan Media Cetak Ambles pada Semester I 2022. Diakses 15 Maret 2025. Tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/f893e4014259552/pangsa-pasar-iklan-radio-dan-media-cetak-ambles-pada-semester-i-2022>
- Kementerian Kesehatan. 2013. Pemberian Air Susu Ibu Eksklusif PP No. 33 Tahun 2012. Diakses 2025 Mar 15. Tersedia pada http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PP%20No.%2033%20ttg%20Pemberian%20ASI%20Eksklusif.pdf
- Karimah ED, Farodis N, Putri SA, Prabowo BW, Arba'i NA, Sholihatin E. 2024. Analisis Retorika pemilihan bahasa dalam visualisasi iklan mie sedaap sebagai upaya menarik perhatian konsumen. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*. [diakses 2025 Mar 15]; 9(2):1197-1207. <https://doi.org/10.23969/jp.v9i2.15240>.
- Lukitaningsih A. 2013. Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. [diakses Feb 20]; 13(2):116-129. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>.
- Madja NME. 2021. Representasi makna iklan mi lemonilo tahun 2020 episode “mie hebat untuk keluarga sehat” (analisis semiotik charles morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*. [diakses Feb 20]; 5(2):162-173. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1729>.
- Nielsen. 2022. Belanja Iklan Digital Asia Melonjak 64% Pada Tahun 2022, Karena Investasi Iklan Secara Keseluruhan Meningkatkan 12%. Diakses 15 Maret 2025. Tersedia pada <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- Trianggono D, Putri AN, Juwito. 2020. Pengaruh terpaan iklan nacific di instagram terhadap keputusan pembelian produk nacific pada followers akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu*

Komunikasi. [diakses Mar 15]; 10(2):141-155.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>.

Wells W, Burnett J, Moriarty SE. 2003. *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.