

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ANAK-ANAK DI KABUPATEN PATI

Dian Imami Mashuri¹, Achmad Yoki Febrima², Nur Wulan Intan Palupi³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas SAfin Pati

¹dianimami@usp.ac.id

²achmad_yoki@usp.ac.id

³dan_nur_wulan@usp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini ini mengkaji pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah anak-anak berdomisili di Kabupaten Pati berusia 13 hingga 17 tahun yang menonton iklan televisi. Dari 225 responden yang menjadi sampel penelitian, 202 respon, atau 89,78%, diterima dan layak untuk dianalisis. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel diambil dengan metode convenience dan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan IBM *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS) menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi berkualitas, intrusivitas informasi, dan iklan yang disukai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian anak-anak.

Kata kunci: iklan; perilaku pembelian; anak-anak; kabupaten pati

ABSTRACT (12pt Times New Roman)

This research examines the influence of television advertising on children's purchasing decisions in Pati Regency. The population studied in this research were children living in Pati Regency aged 13 to 17 years who watched television advertisements. Of the 225 respondents in the research sample, 202 responses, or 89.78%, were accepted and suitable for analysis. Data was collected through questionnaires. Samples were taken using convenience and purposive sampling methods. Data analysis was carried out with IBM Statistical Program for Social Sciences (SPSS) using multiple linear regression. The research results show that quality information, information intrusiveness, and preferred advertising have a positive and significant effect on children's purchasing behavior. This research suggests that the information presented is quality, accurate, reliable and timely about products and the use of popular and well-liked artists in television advertising.

Keywords: advertisement; purchasing behavior; children; Pati Regency

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan elemen penting dalam promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan, dan memberikan informasi. Dengan periklanan yang tepat, hasil yang diharapkan dapat dicapai dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memaksimalkan aktivitas periklanan untuk kemajuan dan kelangsungan hidup

perusahaan. Mengingat persaingan yang semakin ketat untuk menembus pasar, diperlukan perencanaan yang tepat untuk aktivitas periklanan sehingga target penjualan dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (Nazara 2021).

Periklanan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli potensial dan masyarakat. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan melalui komunikasi non-pribadi dengan biaya tertentu, seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, organisasi nirlaba, individu yang membuat poster, dan lain-lain. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar baru atau yang tidak dapat dijangkau oleh penjual atau penjualan pribadi. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, radio dan televisi, pos langsung, atau bahkan melalui agensi periklanan (Nazara 2021).

Salah satu cara yang telah terbukti meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi melalui periklanan. Periklanan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang barang, jasa, atau ide yang ditujukan kepada masyarakat luas yang merupakan calon pembeli produk tersebut. Selain itu, periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian (Nazara 2021).

Selebriti memiliki daya tarik yang beragam, yang mampu menarik berbagai kelompok target untuk membuat keputusan pembelian. Daya tarik selebriti tidak hanya terbatas pada penampilan fisik mereka, meskipun penampilan fisik memainkan peran penting, ada beberapa faktor pendukung lainnya seperti tingkat popularitas, prestasi, citra selebriti, dan kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk. Konsumen cenderung membentuk persepsi positif dan memiliki kepercayaan lebih besar terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang mereka miliki, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pratiwiningsih 2018). Penting untuk dicatat bahwa saat ini, pemasar di Indonesia menggunakan dukungan selebriti sebagai strategi iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa anak-anak saat ini dianggap sebagai pembeli konsumen karena mereka telah terlibat dalam peran sosialisasi konsumen dan belajar untuk berperilaku seperti konsumen. Anak-anak menerima segala sesuatu secara harfiah dan tanpa ragu-ragu percaya pada pesan dalam iklan. Tingkat perhatian anak-anak saat menonton iklan televisi seringkali dapat memicu permintaan produk oleh anak-anak, dan anak-anak memaksa orang tua mereka untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan setelah melihat iklan.

Beberapa penulis berpendapat bahwa anak-anak mungkin tidak sepenuhnya memahami ketika pemasar mempromosikan produk di televisi (Bamfo et al. 2019). Anak-anak adalah audiens yang sangat rentan dan mudah dipengaruhi karena mereka tidak selalu tertarik pada lingkungan iklan yang dapat membangkitkan emosi penting untuk mengubah niat pembelian mereka (Bamfo et al. 2019; Gulla and Purohit 2013). Oleh karena itu, sulit bagi anak-anak untuk sepenuhnya memahami bahwa tujuan perusahaan hanyalah untuk mempromosikan produk mereka sehingga mereka tertarik untuk membeli. Kita juga harus ingat bahwa setiap pelanggan bertujuan untuk mencari kepuasan setelah membuat keputusan pembelian. Selebriti dalam iklan memberikan referensi bagi mereka yang mungkin tidak sepenuhnya memahami konten iklan, fitur, intrusi informasi, dan lain-lain (Bamfo et al. 2019; Ikpefan et al. 2014). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2002, Anak didefinisikan sebagai

seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan (Presiden Republik Indonesia 2002). Oleh karena itu, penelitian ini mengevaluasi persepsi konsumen terhadap iklan yang menjadikan anak-anak sebagai sampel penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang berkembang dalam kualitas, disertai dengan aktivitas promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi (Tantuah, Heychael, and Burhanuddin 2023). Iklan televisi adalah salah satu bentuk media iklan yang efektif karena dapat disajikan dengan kualitas visual yang sangat baik dan memiliki jangkauan yang luas. Periklanan dapat membuat konsumen mengingat dan mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan karena iklan memiliki unsur kredibilitas dan kreativitas yang dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen. Setiap tahun, perusahaan-perusahaan menginvestasikan jumlah uang yang signifikan untuk membuat iklan televisi, radio, dan majalah yang bertujuan untuk menjangkau dan membujuk lebih banyak konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku mereka (Sudrajat 2018). Namun, periklanan yang tidak efektif dapat menimbulkan sikap negatif konsumen terhadap produk. Periklanan juga membantu dalam membangun identitas korporat dan membuat produk dan merek menjadi familier bagi masyarakat. Meskipun periklanan memiliki dampak negatif pada masyarakat, dampak ekonomi positif dari industri periklanan juga diakui. Televisi dapat memberikan pengaruh pada masyarakat, terutama pada remaja. Remaja adalah individu yang sedang dalam proses transisi dari satu fase ke fase berikutnya. Dalam fase ini, mereka dapat mengalami berbagai perubahan, seperti pengendalian emosi, minat dan perilaku, bentuk fisik, dan bahkan pola berpikir mereka (Kumalasari and Ernungtyas 2020). Diketahui bahwa iklan berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong respons perilaku mereka. Iklan televisi telah terbukti berdampak pada keputusan pembelian kaum muda (Silviadewi 2021).

Informasi berkualitas dalam iklan televisi dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang perusahaan dan produk/jasanya. Informasi yang disampaikan melalui iklan harus berkualitas, akurat, tepat waktu, dan berguna bagi konsumen. Informasi harus mudah diakses dan tersedia bagi konsumen saat mereka membutuhkannya untuk membuat keputusan pembelian (Bamfo et al. 2019). Tujuan utama dari periklanan adalah untuk menyampaikan informasi yang baik kepada konsumen. Informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen sangat penting untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Putra 2023). Salah satu tantangan umum dalam iklan televisi adalah menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan informasi pengguna. Informasi dan kredibilitas yang terkait dengan periklanan dapat memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap konsumen (Nurhalim 2021). Oleh karena itu, penjual harus lebih fokus pada fitur periklanan untuk meningkatkan sikap positif terhadap periklanan. Berdasarkan hal ini, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa:

H₁: Persepsi kualitas informasi melalui iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap anak-anak yang mempengaruhi orang tua saat melakukan pembelian

Intrusifitas adalah salah satu kritik besar yang ditujukan pada iklan. Meski semua jenis iklan dianggap mengganggu, iklan pop-up dianggap lebih mengganggu dan menghambat. Reaksi psikologis terhadap iklan dapat mengganggu proses kognitif

konsumen yang sedang berlangsung (Pelet and Ettis 2022). Namun, penelitian menunjukkan bahwa persepsi intrusifitas dianggap sebagai penyebab utama gangguan dan penghindaran iklan, yang mengarah pada sikap negatif terhadap iklan (Pelet and Ettis 2022). Pengiklan kadang-kadang berpendapat bahwa iklan pada dasarnya bukanlah sumber gangguan. Dalam konteks ini, periklanan bergantung pada kemampuannya untuk mendidik pengguna (Anggraeni 2022). Sebaliknya, iklan dianggap mengganggu jika individu merasa bahwa presentasi iklan tersebut mengganggu tujuan mereka (Pelet and Ettis 2022). Oleh karena itu penelitian ini berhipotesis bahwa:

H₂: Persepsi intrusifitas informasi melalui iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap anak-anak yang mempengaruhi orang tua saat berbelanja

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gunardi et al. (2023) terhadap anak-anak usia 6-15 tahun menunjukkan bahwa anak-anak menyukai iklan di televisi karena music dan *jingle*-nya. Oleh karena itu, anak-anak terlihat memanfaatkan iklan untuk kesenangan dan hiburan. Salah satu atribut periklanan khususnya iklan televisi adalah hiburan. Cortini et al. (2021) menyatakan bahwa, pemasar sengaja menargetkan lebih banyak anak-anak daripada orang tua ketika merancang paket produk karena mereka mempertahankan minat anak-anak untuk mempengaruhi perilaku pembeli orang tua. "Pester Power" digambarkan sebagai permainan anak-orang tua, di mana interaksi alami terjadi. Hal ini menimbulkan pemahaman yang lebih besar dalam hubungan orang tua-anak, dan melibatkan proses positif, di mana perlu untuk memahami proses kompleks dari perilaku anak, menggunakan berbagai taktik dengan tujuan menimbulkan perasaan yang diinginkan pada seorang anak. Kebutuhan anak-anak mengganggu power coping muncul, karena konsep modern membeli barang (perjalanan belanja) memberikan nilai waktu luang dan hiburan bagi seluruh keluarga (Manawardhana 2022). Ketika pemirsa merasa ada kesenangan yang dikaitkan dengan iklan tersebut, mereka merasa tertarik padanya dan hal ini dapat meningkatkan sikap mereka terhadap produk yang diiklankan. Misalnya, beberapa iklan televisi memberikan tingkat interaksi dan hiburan tertentu bagi penontonnya. Dalam iklan televisi, hiburan sangatlah penting. Studi tentang periklanan internet menunjukkan bahwa selebriti yang terkait dengan periklanan online dapat menambah nilai produk sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Octavina and Rita 2021). Ini adalah fakta yang jelas bahwa pada dasarnya orang-orang adalah orang yang suka bermain-main dan oleh karena itu permainan dan hadiah melalui televisi dapat menarik mereka untuk berpartisipasi. Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan yang dianggap sangat menghibur akan dipersepsikan lebih positif oleh pengguna. Oleh karena itu, memberikan hiburan melalui iklan televisi terbukti menjadi cara yang sukses untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, memberikan hiburan melalui iklan televisi terbukti menjadi cara yang sukses untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

H₃: Pergaulan Selebriti melalui iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap anak yang mempengaruhi orang tua saat berbelanja

Anak-anak yang lebih kecil lebih percaya diri terhadap produk yang diiklankan di TV, sedangkan anak-anak yang lebih besar cenderung bergantung pada kualitas produk yang diiklankan (Puspaningrum 2020). Hal ini menunjukkan bahwa anak-anak yang lebih besar cukup skeptis terhadap kredibilitas dan kebenaran iklan sehingga tidak memungkinkan mereka mengembangkan sikap positif terhadap iklan. Kredibilitas periklanan sebagai prediktabilitas dan pemenuhan persyaratan implisit dan eksplisit dari suatu perjanjian (Ho Nguyen et al. 2022). Kredibilitas sebuah iklan dipengaruhi oleh

berbagai isu, terutama oleh kredibilitas perusahaan dan pembawa pesan (Muchardie and Pujiansyah 2020). Kredibilitas telah menjadi bahan diskusi yang panjang, karena iklan biasanya dikritik karena mengikis kredibilitas, manipulasi, dan promosi materialisme. Oleh karena itu penelitian ini berhipotesis bahwa

H4: Persepsi kredibilitas informasi melalui iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap anak-anak yang mempengaruhi orang tua saat melakukan pembelian

Sikap anak terhadap iklan TV tergantung pada sejauh mana seorang anak menyukai iklan TV dan memandangnya baik atau buruk. Dalam literatur diketahui bahwa anak-anak menyukai iklan TV karena karakter animasinya menarik perhatian anak-anak (Bamfo et al. 2019). Beberapa peneliti menemukan bahwa kesukaan anak-anak terhadap iklan TV menghasilkan ingatan yang kuat dan tingkat pengenalan yang tinggi terhadap iklan yang ditargetkan untuk orang dewasa. Suka atau tidak suka anak juga bergantung pada sifat produk yang diiklankan. Anak-anak diketahui menyukai iklan produk dan jasa liburan karena iklan tersebut tidak hanya menarik tetapi juga anak-anak menyukai produk tersebut (Fauzi and Martini 2021). Oleh karena itu penelitian ini berhipotesis bahwa:

H5: Kesukaan terhadap iklan TV berpengaruh positif dan signifikan terhadap anak-anak yang mempengaruhi orang tua dalam pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner dengan desain penelitian eksplanatori. Dalam menentukan populasi penelitian ini, dipilihlah orang-orang yang berusia di bawah 18 tahun, karena mereka dianggap sebagai anak-anak berdasar Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2002. Namun untuk mendapatkan informasi paling berharga untuk penelitian ini, fokusnya adalah pada anak-anak berusia antara 13 dan 18 tahun. Diasumsikan juga bahwa anak-anak pada usia tersebut berada pada kategori sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas yang mungkin dapat melakukan diskusi yang cukup bermanfaat mengenai iklan. Difokuskan juga penelitian ini pada anak-anak yang berada di Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah. Sampel sebanyak 225 dipilih untuk penelitian ini. Pemilihan ini didasarkan pada asumsi bahwa jika suatu populasi suatu penelitian mempunyai karakteristik yang homogen, maka sampel yang berjumlah 30 orang sudah cukup untuk mewakili populasi tersebut (Singarimbun and Effendi 2015). Teknik convenience dan purposive sampling diterapkan dalam memilih responden. Perangkat lunak IBM Statistical Program for Social Sciences (SPSS) versi 20 digunakan untuk menjalankan analisis. Interpretasinya dilakukan dengan menggunakan regresi Ordinary Least Square dan korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Memeriksa skala atau keandalan sangat penting terutama dalam studi kuantitatif. Keandalan suatu skala atau variabel pada dasarnya didefinisikan sebagai konsistensi internal dari variabel yang digunakan untuk mengukur variabel independen dan dependen. Dengan demikian, sejauh mana variabel yang digunakan saling terkait untuk mengukur konstruk yang sama. Selama bertahun-tahun, peneliti telah menggunakan berbagai alat pengukuran untuk memeriksa keandalan variabel yang digunakan dalam

penelitian. Alat-alat ini termasuk *Split-half*, *Guttman*, *Parallel*, dan *Cronbach alpha*. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan *Cronbach alpha*, yang merupakan alat yang banyak digunakan untuk memeriksa konsistensi internal variabel dalam penelitian guna memberikan derajat keandalan pada penelitian tersebut. Untuk mendapatkan hasil terbaik dengan menggunakan *Cronbach alpha*, beberapa prinsip perlu diperhatikan. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali 2019). Nilai Cronbach alpha di atas 0,6 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 lebih disukai. Dalam penelitian ini, uji keandalan menunjukkan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,745, 0,706, 0,892, 0,721, 0,812, dan 0,760 untuk informasi kualitas, intrusivitas informasi, asosiasi selebriti, kredibilitas konten, kesukaan terhadap iklan, dan perilaku pembelian, masing-masing. Statistik keandalan Cronbach alpha disajikan dalam Tabel 1 di bawah.

Korelasi *Pearson* juga dijalankan untuk menguji hubungan yang ada antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan membantu penelitian untuk menilai apakah ada *multicollinearity* di antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian kuantitatif, konsep korelasi adalah salah satu teknik yang selalu digunakan untuk menilai apakah ada hubungan antara dua atau lebih variabel. Para ahli statistika telah mengembangkan dan menggunakan alat statistik yang memungkinkan mereka melakukan analisis statistik tentang hubungan antar variabel. Untuk memeriksa apakah kekuatan hubungan antar variabel akan memengaruhi analisis statistik lebih lanjut, dilakukan uji *multicollinearity* menggunakan statistik korelasi. Agar metodenya dapat diandalkan, disarankan agar statistik korelasi tidak melebihi 0,7 (Sugiyono 2017). Uji korelasi menunjukkan bahwa *multicollinearity* tidak menjadi ancaman bagi analisis ini. Hasil korelasi ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 1. Reliabiliti menggunakan *Cronbach alpha*

Variabel	Dimensi	Alpha value	Number of items
Iklan	Informasi berkualitas	0.745	5
	Intrusivitas informasi	0.706	5
	Asosiasi dengan selebriti	0.892	5
	Kredibilitas konten	0.721	5
	Keterpilihan iklan	0.812	5
	Perilaku pembelian	0.760	10

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Matriks Korelasi

Variables	Infkua	Intinf	Asosel	Krekon	Pilikn	Perpem
Infkua	1					
Intinf	.138	1				
Asosel	.099	-.006	1			
Krekon	.214**	.228**	.148*	1		
Pilikn	.130	.233**	.104	.181**	1	
KepPel	.168*	.198**	-.004	.264**	.326**	
Perpem	.381**	.282**	.091	.172*	.388**	
PreMer	.213**	.078	.117	.053	.195**	.373**

Sumber: Data diolah

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Infkua = Informasi Berkualitas, Intinf = Intrusivitas Informasi, Asosel = Asosiasi dengan Selebriti, Krekon = Kredibilitas konte#n, Pilikn = Keterpilihan iklan, KepPel = Kepuasan Pelanggan, Perpem = Perilaku Pembelian, PreMer = Preferensi Merk

Dalam penelitian ini karakteristik demografi responden meliputi; jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan jenis sekolah. Nilai persentase digunakan untuk menggambarkan hasil. Tabel 3 menyajikan ringkasan hasil.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dari total tanggapan, terdapat 84 tanggapan atau 41.6% responden yang merupakan anak laki-laki, sementara 118 tanggapan atau 58.4% adalah anak perempuan. Ini menunjukkan bahwa partisipasi anak perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan anak laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa anak perempuan lebih tertarik pada iklan televisi dibandingkan anak laki-laki. Hal ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa remaja perempuan lebih tertarik pada iklan TV yang menampilkan selebriti, anak-anak, atau jingle (Gunardi et al. 2023).

Tabel 3. Infromasi Demografis

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	84	41.6
Perempuan	118	58.4
Umur		
13-15 Tahun	153	75.7
16-18 Tahun	49	24.3
Pendidikan Terakhir		
SD	4	2.0
SMP	122	60.4
SMA	76	37.6
Jenis Sekolah		
Negeri	43	21.3
Swasta	159	78.7

Sumber: Data diolah

Mengenai usia, responden dibagi menjadi dua kelompok, yaitu 13-15 tahun dan 16-18 tahun. Kelompok usia ini dianggap sebagai anak-anak sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 dan mampu memahami konten iklan televisi. Sekitar atau setelah usia 12 tahun, kita dapat lebih yakin bahwa sebagian besar anak telah mengembangkan pemahaman yang lebih lengkap tentang tujuan periklanan. Dari total tanggapan yang diterima, sebanyak 153 tanggapan atau 75.7% berusia antara 13-15 tahun, sementara sisanya sebanyak 49 responden atau 24.3% berusia antara 16-18 tahun. Hasil ini menjelaskan bahwa responden penelitian ini cenderung lebih muda, sehingga temuan ini valid untuk digeneralisasikan pada anak-anak di kota metropolitan Kumasi.

Penelitian ini juga mengungkapkan latar belakang pendidikan responden dengan memberikan pilihan bagi anak-anak SD, SMP, dan SMA KABUPATEN Pati Provinsi Jawa Tengah. Hasilnya menunjukkan bahwa 4 responden atau 2.0% berada di tingkat SD. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sedikit responden yang berada pada tingkat pendidikan tersebut sesuai dengan rentang usia yang diberikan dan diasumsikan bahwa berdasarkan rentang usia tersebut, seorang anak akan berada di bangku SMP atau SMA. Hasil untuk anak SMP menunjukkan, 122 tanggapan atau 60.4% responden berada di SMP, yang mencerminkan gambaran kelompok umur yang tepat. Asumsinya adalah, karena sebagian besar anak-anak berusia antara 13-16 tahun, maka mereka seharusnya sudah duduk di bangku SMP pada usia tersebut. Hasil untuk sekolah menengah menunjukkan bahwa, 76 responden atau 37.6% dari total tanggapan berada di SMA.

Hasil yang ditunjukkan untuk kategori atau jenis sekolah responden menunjukkan bahwa, 43 dari total tanggapan atau 21.3% berada di sekolah negeri dan 159 tanggapan atau 78.7% berada di sekolah swasta. Partisipasi anak-anak dari sekolah swasta dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan anak-anak dari sekolah negeri.

Dalam menilai efek iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak, dilakukan analisis regresi berganda. Kualitas informasi, intrusivitas informasi, asosiasi dengan selebriti, kredibilitas konten, dan kesukaan terhadap iklan digunakan sebagai variabel independen, sedangkan perilaku pembelian konsumen digunakan sebagai variabel dependen. Tabel 4 menunjukkan hasil keluaran yang menggabungkan ringkasan model (R dan R^2), ANOVA (Statistik F), dan statistik koefisien dari hasil regresi.

Tabel 4. Output dari Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	BETA		
(Konstanta)	1.213	.240		5.05	0
Informasi berkualitas	.233	.046	.314	5.048	0
Intrusivitas informasi	.151	.058	.166	2.618	.01
Asosiasi dengan selebriti	.018	.037	.029	.465	.642
Kredibilitas konten	.005	.045	.007	.112	.911
Keterpilihan iklan	.195	.041	.304	4.836	0
R	.537 ^a				
R ²	0.289				
F Statistics	15.914**				

Sumber: Data diolah

Keluaran dalam regresi mencerminkan regresi berganda untuk menetapkan efek iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak. Persamaan regresi adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$ nilai dari keluaran dihitung, persamaan menjadi; $y = 1.213 + .233 (X_1) + .151 (X_2) + .018 (X_3) + .005 (X_4) + .195 (X_5)$. Dari keluaran regresi (ringkasan model), hasil menunjukkan bahwa ada hubungan sedang antara iklan televisi dan perilaku pembelian anak-anak di kota metropolitan Kumasi di wilayah Ashanti, Ghana, dengan nilai .537a. Nilai R square menunjukkan bahwa 28.9% (.289) perilaku pembelian anak-anak dapat dijelaskan oleh sifat iklan televisi. Dari hasil ANOVA, menunjukkan bahwa, efek gabungan dari informasi kualitas, intrusivitas informasi, asosiasi dengan selebriti, kredibilitas konten, dan kesukaan terhadap iklan terhadap perilaku pembelian anak-anak secara statistik signifikan ($F = 15.914$; $p = .000a$). Statistik F sebesar 4 menunjukkan bahwa model ini sesuai dan oleh karena itu nilai 15.914 menunjukkan bahwa model ini sesuai.

Pembahasan

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas informasi sebesar 0,233 menunjukkan hubungan positif dengan perilaku pembelian anak. Artinya, jika semua hal dianggap sama, jika variabel independen lainnya (intrusif terhadap informasi, asosiasi selebriti, kredibilitas konten, dan kesukaan terhadap iklan) dianggap konstan, maka perilaku pembelian anak akan meningkat. Informasi yang berkualitas signifikan secara statistik dan memberikan kontribusi terhadap prediksi perilaku pembelian anak-anak dengan nilai t sebesar 5,048 dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu H_1 didukung. Temuan tersebut juga mengkonfirmasi penelitian yang mengemukakan bahwa, tujuan utama periklanan adalah untuk dapat memberikan informasi yang berkualitas kepada konsumen dengan baik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen sehingga mendorong perilaku pembelian (Nurhalim 2021). Implikasinya adalah kualitas informasi iklan televisi merupakan penentu penting perilaku pembelian anak-anak di kota metropolitan Kumasi. Oleh karena itu, anak-anak mencari informasi yang dapat dipercaya, tepat waktu, dan relevan mengenai produk dalam iklan televisi untuk membuat keputusan pembelian. Anak-anak juga mungkin

mengganggu orang tua mereka untuk membelikan produk untuk mereka ketika mereka merasa memiliki informasi berkualitas tentang produk yang diiklankan.

Sedangkan untuk information intrusiveness hasil regresi menunjukkan mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian anak dengan nilai koefisien sebesar 0,151. Artinya, ketika variabel independen lainnya (kualitas informasi, asosiasi selebriti, kredibilitas konten, dan kesukaan terhadap iklan) dianggap konstan, maka perilaku pembelian anak akan meningkat. Intrusifitas informasi mempunyai arti signifikan secara statistik, yaitu memberikan kontribusi unik terhadap prediksi perilaku pembelian anak-anak dengan nilai t sebesar 2,618 dan signifikansi sebesar 0,010. Oleh karena itu H_2 didukung. Artinya, intrusifitas informasi dalam iklan televisi merupakan faktor penentu penting dalam perilaku pembelian anak terhadap produk yang diiklankan. Hal ini tidak menyetujui pernyataan yang dibuat bahwa, perasaan mengganggu mempunyai pengaruh negatif terhadap pengalaman seseorang dengan mengganggu privasi dan proses penalaran individu tersebut (Pelet and Ettis 2022). Terlepas dari itu, anak-anak menganggap sifat intrusif dari iklan televisi bersifat edukatif dan informatif, bukan sebagai sumber gangguan dan pelanggaran privasi. Mengingat hal ini, telah diperjelas bahwa poin utama periklanan bergantung pada kapasitasnya untuk mendidik pengguna (Anggraeni 2022). Anak-anak juga mungkin mengganggu orang tua mereka untuk membelikan produk untuk mereka ketika mereka merasa ada informasi yang mengganggu dari sebuah iklan

Asosiasi selebriti terhadap suatu produk dalam iklan televisi dinilai dan hasil regresi menunjukkan bahwa hal tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian anak dengan nilai koefisien sebesar 0,018. Artinya, ketika variabel lain (kualitas informasi, intrusifitas informasi, kredibilitas konten, dan kesukaan terhadap iklan) dianggap konstan, maka perilaku pembelian anak akan meningkat. Asosiasi selebriti secara statistik tidak signifikan dan tidak memberikan kontribusi khusus terhadap prediksi perilaku pembelian anak-anak terhadap produk yang diiklankan dengan nilai t sebesar 0,465 dan signifikan pada 0,642. H_3 positif tetapi tidak signifikan sehingga tidak didukung. Itu adalah iklan televisi; hiburan selebriti sangat penting. Informasi yang ringkas, tepat, dan lucu diyakini akan menarik perhatian konsumen melalui selebriti. Studi tentang periklanan internet menunjukkan bahwa selebriti yang terkait dengan periklanan online dapat menambah nilai produk sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Octavina and Rita 2021). Implikasinya adalah ketika selebriti membuat iklan televisi tentang suatu produk, anak-anak menyukainya karena mereka mengagumi dan ingin menjadi selebriti tersebut, namun hal ini tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap niat beli anak terutama jika anak tidak mengenal selebriti yang memasang iklan tersebut. Anak-anak juga mungkin akan mengganggu orang tuanya untuk membelikan produk untuk mereka jika mereka menyukai selebriti yang mendukung merek tertentu

Kredibilitas konten iklan televisi dinilai dan hasil regresi menunjukkan bahwa iklan televisi mempunyai dampak positif terhadap perilaku pembelian anak dengan nilai koefisien sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain (kualitas informasi, intrusifitas informasi, asosiasi selebriti, dan kesukaan terhadap iklan) dianggap konstan, maka perilaku pembelian anak akan meningkat. Kredibilitas konten secara statistik tidak signifikan, artinya ada hubungan seminggu antara kredibilitas konten dan perilaku pembelian anak-anak, dan kredibilitas konten tidak memberikan kontribusi unik terhadap prediksi perilaku pembelian anak-anak dengan nilai t sebesar

0,112 dan signifikan pada 0,911. H_4 positif tetapi tidak signifikan sehingga tidak didukung. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian yang menyatakan bahwa kredibilitas periklanan sangat penting bagi keberhasilan periklanan (Muchardie and Pujiansyah 2020). Artinya, anak-anak tidak mengandalkan kredibilitas iklan untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan, melainkan berdasarkan uang yang tersedia yang diberikan oleh orang tuanya.

Kesukaan terhadap iklan televisi dinilai dan hasil regresi menunjukkan bahwa iklan televisi berdampak positif terhadap perilaku pembelian anak dengan nilai koefisien sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain (kualitas informasi, intrusifitas informasi, asosiasi selebriti, dan kredibilitas konten) dianggap konstan, maka perilaku pembelian anak akan meningkat. Kesukaan terhadap iklan signifikan secara statistik dan memberikan kontribusi unik terhadap prediksi perilaku pembelian anak-anak dengan nilai t sebesar 4,836 dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu H_5 didukung. Artinya, anak-anak akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang diiklankan ketika mereka menyukai iklan tersebut. Temuan tersebut membenarkan penelitian yang menemukan bahwa anak-anak menyukai iklan produk dan jasa liburan karena iklan tersebut tidak hanya menarik tetapi juga produk tersebut dikagumi oleh anak-anak (Fauzi and Martini 2021).

Dalam membandingkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap prediksi terhadap variabel dependen, nilai beta (mengabaikan tanda negatif) digunakan untuk melihat variabel mana yang memberikan kontribusi paling kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian anak. Kualitas informasi, intrusifitas informasi, asosiasi selebriti, kredibilitas konten, dan kesukaan iklan memiliki nilai beta masing-masing sebesar 0,314, 0,166, 0,029, 0,007, dan 0,304. Dilihat dari nilainya, nilai beta terbesar adalah 0,314 yaitu kualitas informasi. Anak-anak di Kabupaten Pati kini cerdas dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan atas produk yang mereka beli. Tujuan utama periklanan adalah untuk dapat memberikan informasi yang baik kepada konsumen (Nazara 2021). Oleh karena itu, jika anak-anak mendapat informasi yang benar melalui informasi yang berkualitas, mereka akan meningkatkan pembelian produk yang diiklankan. Oleh karena itu, informasi merupakan insentif yang penting dan berharga dalam periklanan karena pengguna umumnya bereaksi positif terhadap iklan yang informatif (Putra 2023). Artinya, kualitas informasi sangat penting (memberikan kontribusi terkuat) dalam menentukan perilaku pembelian anak-anak terhadap produk yang diiklankan di Indonesia ketika variasi dalam model dapat dikendalikan.

Sangat penting bagi perusahaan untuk menyadari fakta bahwa anak-anak usia sekolah tidak memiliki daya beli untuk mempengaruhi penjualan. Mereka kebanyakan bergantung pada orang tua mereka untuk membeli apa pun yang mereka inginkan. Oleh karena itu, pengiklan harus mengintegrasikan strategi periklanan mereka yang ditargetkan pada orang tua dan anak-anak. Strategi positioning produk harus menjadi inti manajemen untuk membantu mendorong penjualan. Anak-anak di Kabupaten Pati yang berusia antara 13 hingga 18 tahun kini cerdas dan tidak mudah tertipu dengan apa pun yang diiklankan oleh dunia usaha. Meskipun anak-anak tidak mempunyai daya beli dalam hal uang, mereka kini mengkhawatirkan kualitas produk yang diiklankan sebelum mengganggu orang tua mereka untuk membelikannya. Oleh karena itu, dunia usaha harus meningkatkan produk mereka dalam hal kualitas dan fitur dan tidak hanya mengandalkan selebriti populer atau iklan palsu lainnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan anak, preferensi merek, dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, organisasi bisnis telah memanfaatkan iklan sebagai strategi pemasaran yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, konsumen selama bertahun-tahun telah mengandalkan iklan sebagai sumber informasi produk yang penting, kemiripan, dan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, iklan televisi telah menjadi sumber utama iklan di antara media iklan yang digunakan selama bertahun-tahun. Anak-anak lebih rentan terhadap program televisi karena televisi telah menyediakan lebih banyak sumber hiburan bagi mereka, sehingga menciptakan peluang besar bagi mereka untuk melihat berbagai iklan setiap hari. Namun, anak-anak tidak selalu memanfaatkan informasi yang mereka temukan dalam iklan sesuai dengan tujuan pengiklan, yang menimbulkan banyak tantangan bagi pengiklan. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih jenis iklan yang ditujukan kepada anak-anak untuk menarik perhatian mereka. Penelitian ini menyarankan agar informasi yang disajikan berkualitas, akurat, dapat diandalkan, dan tepat waktu tentang produk serta penggunaan artis yang populer dan disukai dalam iklan televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Dinny. 2022. "Pengaruh Iklan, Slogan, Duta Merek, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia." Sekolah Tinggi Ilmu EKonomi Indonesia.
- Bamfo, Bylon Abeeku, Jerry Jay Kraa, Perdita Asabere, and Bede Akorige Atarah. 2019. "Effect of Television Adverts on Children's Purchase Behaviour: Evidence from Ghana." *Cogent Business and Management* 6(1). doi: 10.1080/23311975.2019.1614740.
- Cortini, Michela, Raffaella Giordano, Paula Benevene, Sara Cervai, Teresa Galanti, Stefania Fantinelli, and Teresa Di Fiore. 2021. "How Power Is Pester Power? A Mix-Method Study." *TPM - Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology* 28(1):37–46. doi: 10.4473/TPM28.1.3.
- Fauzi, Andri Afrialdi, and Erni Martini. 2021. "Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Perilaku Pembelian Produk Dan Jasa Liburan Pada Anak-Anak Usia 13-18 Tahun (the Influence of Television Advertising on Purchase Behavior of Products and Holiday Services At Children Aged 13-18 Years Old)." 8(2):935–43.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla, A., and H. Purohit. 2013. "Children's Attitude towards Television Advertisements and Influence on the Buying Behavior of Parents." *International Journal of Marketing, Financial Services* 2(6):103–17.
- Gunardi, Ardi, Swati Mathur, and Eddy Jusuf. 2023. "Television Advertisements: Children's Pester Power Influence on Parents Buying Behaviour." *International Journal of Professional Business Review* 8(4):1–29. doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i4.1852.
- Ho Nguyen, Hai, Bang Nguyen-Viet, Yen Thi Hoang Nguyen, and Tin Hoang Le. 2022. "Understanding Online Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude

- towards Advertising.” *Cogent Business and Management* 9(1). doi: 10.1080/23311975.2022.2095950.
- Ikpefan, O., O. Folashade, E. Agwu, and D. A. Odunaike. 2014. “Working Capital Management and Profitability of the Manufacturing Sector: An Empirical Investigation of Nestle Nigeria Plc and Cadbury Nigeria Plc.”
- Kumalasari, Nur, and Niken Febrina Ernungtyas. 2020. “Televisi Dan Remaja: Implikasi Televisi Pada Interaksi Sosial, Pembelajaran Dan Politik Remaja.” *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10(01):66–85. doi: 10.35905/komunida.v10i01.1207.
- Manawardhana, Maheshika. 2022. “A Comprehensive Literature Review on Marketing Strategies Adopted by Various Industries.” *SSRN Electronic Journal* 1–14. doi: 10.2139/ssrn.4307653.
- Muchardie, Brian Garda, and Gilna Eka Pujiansyah. 2020. “E-Commerce Endorser Profiling With Viscap Model And Its Impact On Brand Personality And Purchase Intention.” *PalArch’s Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 17(7):2347–57.
- Nazara, Desman Serious. 2021. “Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli.” *Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* 9(3):1386–1401.
- Nurhalim, Andres Dharma. 2021. “Peran Iklan Terhadap Perilaku Konsumen: Kampanye Iklan Gojek Terhadap Perilaku Konsumen Di Kota Tangerang.” *Jurnal Ekombis* 7(1):12–26.
- Octavina, Larissa Adella, and Maria Rio Rita. 2021. “Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, Dan Kinerja Keuangan : Studi Pada Masa Pandemi Covid-19.” *STIE Perbanas Press 2021* 11:73–92. doi: 10.14414/jbb.v11i1.2552.
- Pelet, Jean Éric, and Saïd Aboubaker Ettis. 2022. “Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness, and Ad Destination.” *International Journal of Technology and Human Interaction* 18(1). doi: 10.4018/IJTHI.2022010106.
- Pratiwiningsih, Ika. 2018. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Pada Konsumen Honda Vario Di CV. Sumber Makmur Abadi).” *Unnes* 1–60.
- Presiden Republik Indonesia. 2002. *Anak, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan*. Jakarta.
- Puspaningrum, Astrid. 2020. “The Influence of Brand Image on Satisfaction To Improve Customer Retention Towards Batik Keris in Malang City.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 18(1):142–51. doi: 10.21776/ub.jam.2020.018.01.14.
- Putra, Fikry Pradana Restu. 2023. “Pengaruh Social Media Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Transmart Buah Batu).” Universitas Pasundan Bandung.
- Silviadewi, S. 2021. “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Publikasi Ilmiah Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta* 1–15.
- Singarimbun, M., and S. Effendi. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudrajat, Alfreninda. 2018. “Pengaruh Kemenarikan Iklan Humor Terhadap Niat Beli, Word Of Mouth, Dan Recall (Studi Pada Iklan Televisi Bukalapak Versi Emang Cincai).” 11–31.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tantuah, Naldo Noviyana, Muhamad Heychael, and Adam Esfahan Burhanuddin. 2023. "Strategi Branding Pada Komunikasi Korporat PT Wargi Santosa." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 5(2). doi: 10.7454/jsht.v5i2.1022.