

## **Pengaruh Kampanye Produk Telepon Cerdas “Hollywood in Your Pocket” Pada Iphone 13 Pro Terhadap Keputusan Beli Konsumen**

**Ramadan Faqih Fadilah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Komunikasi - Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

E-mail: ramadanfaqih@gmail.com<sup>1</sup>

---

### **Article History**

Received: 24 Februari 2023

Revised: 6 Maret 2023

Accepted: 15 April 2023

**Keywords:** *Campaign, Purchase Decision, Hollywood in Your Pocket, iPhone 13 Pro*

**Abstract:** *In this era of globalization, technology is increasing and developing with the times. Technological advances also have a positive impact on the ease of accessing information digitally. Nowadays, smartphones are very much needed by all individuals. With the sophistication of a smartphone, we can find information, communicate and many other benefits. One of the most well-known smartphone companies today is Apple. At first, Apple started its company with computer production. Apple was founded on April 1, 1976, by Reed University students, namely Steve Jobs and Steve Wozniak. In September 2021, Apple released the iPhone 13 with a new feature that the previous iPhone generations didn't have. This feature is a cinematic mode. Can produce bokeh effects automatically, the cinematic mode feature gives a cinematic impression in the style of Hollywood films. This feature can be used in the camera application, then switch to cinematic mode. All of these features are explained in the “Hollywood in Your Pocket” campaign. This study aims to see the effect of the “Hollywood in Your Pocket” campaign on purchasing decisions by using quantitative research methods. The sampling technique used was explanatory research with 100 respondents who were students of Pancasila University. The results of the study show that there is an influence between the “Hollywood in Your Pocket” campaign on purchasing decisions of 36.5%. Suggestions from researchers are that further research can be carried out using qualitative methods to gather information from sources who have competence related to digital campaigns.*

---

### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini teknologi semakin meningkat dan berkembang mengikuti perkembangan zaman. Sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan seperti keluarga, teman dan komunitas. Masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk menghindari pengaruh buruk dari media (Baran & Davis, 2014, p. 33). Akan tetapi, kemajuan teknologi juga memberikan dampak yang positif terhadap kemudahan mengakses informasi secara digital. Begitu juga dengan dunia perfilman. Dunia perfilman pun saat ini juga mengalami perkembangan yang pesat dari masa ke

---

---

masa, contohnya seperti film yang awalnya hanya memiliki warna hitam dan putih saja, namun sekarang sudah berwarna dan memiliki resolusi yang jernih (Perkembangan & Pasang Surut Film Indonesia, 2021).

Salah satu perusahaan produksi film yang terkenal di dunia adalah Amerika Serikat (AS), dimana produksi perfilman di AS juga dikenal sebagai film Hollywood. Dari proses pembuatan film Hollywood yang memiliki banyak improvisasi dan inovasi, pada akhirnya produksi film asal Amerika ini berhasil menjadi kiblat dunia perfilman (Afrisia, 2015) Seperti tagline dari topik yang peneliti ambil, yaitu “Hollywood in Your Pocket” yang memiliki arti kiasan yaitu sebuah produksi film sekelas Hollywood yang bisa dimiliki dari sebuah kamera smartphone.

Tak kalah dengan industri barat, industri perfilman Indonesia pun ikut berkembang (Ardiyanti, 2017). Dari karya film dengan berbagai genre yang ikut bermunculan hingga semangat produser nasional yang semakin bertambah. Fenomena ini terbukti dari banyaknya film hasil karya produser asal Indonesia yang sukses mendunia dan mendapat juara di festival internasional, seperti Pengabdian Setan, Turah, Gundala dan masih banyak lainnya. Masyarakat yang ingin menonton film- film terbaru akan rilis di bioskop yang sudah tersedia di seluruh Indonesia. Selain itu, kita juga bisa dengan mudah menonton film yang kita sukai melalui smartphone saja (Sophia, 2021).

Saat ini, smartphone sudah sangat dibutuhkan bagi semua individu. Terutama karena alasan fitur yang dimiliki oleh smartphone, dimana fitur yang dimiliki dapat membantu kebutuhan sehari-hari, yaitu salah satunya untuk memudahkan dalam bekerja. Dengan kecanggihan sebuah smartphone, kita bisa mencari informasi, berkomunikasi dan masih banyak keuntungan lainnya (Daeng et al., 2017). Menambahkan fungsinya, selain dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi, smartphone juga dapat dijadikan alat untuk mengambil gambar. Maka dari itu, smartphone bisa dijadikan alternatif untuk menggantikan kamera profesional, karena bagi sebagian individu, smartphone dapat menghasilkan sebuah konten.

Di Indonesia sendiri, industri perfilman sudah banyak diminati oleh komunitas dan influencer. Sebagian dari mereka bahkan mengajarkan dan memberikan informasi bagaimana cara pengambilan video yang bagus, komposisi untuk membuat film dan mengajarkan cara membuat konten yang bagus dengan menggunakan smartphone. Dari kegiatan ini, terciptalah minat para influencer untuk memberikan review dan komparasi dari berbagai brand smartphone, salah satunya adalah Gadgetin dan Urrofi (Sari, 2021).

Dalam konten yang mereka ciptakan, salah satu materi yang disampaikan adalah perbandingan kualitas kamera smartphone dengan tujuan mencari kualitas kamera terbaik untuk pembuatan konten. Ide edukasi kreatif ini tercipta karena saat ini sudah banyak kualitas kamera smartphone yang cukup memadai untuk membuat konten digital. Seperti konten kreator yang bernama GadgetIn, dimana ia membuat konten pada platform YouTube dan berfokus dengan konten review smartphone secara jujur dan memberikan edukasi. Sedangkan, konten kreator lain seperti Urrofi yang mulai memproduksi kontennya pada platform Instagram berfokus pada pembahasan terkait teknik fotografi dan pembuatan film. Dengan konten yang Urrofi unggah, saat ini Urrofi memiliki 317 ribu followers.

Salah satu perusahaan smartphone yang sangat terkenal saat ini adalah Apple. Pada awalnya, Apple memulai perusahaannya dengan produksi komputer. Apple berdiri pada tanggal 1 April 1976, oleh mahasiswa Reed University, yaitu Steve Jobs dan Steve Wozniak. Seiring berjalannya waktu, pasar Apple mengalami naik turun pada tahun 1990 dan tahun 1996. Lalu pada tahun berikutnya, Apple membeli software untuk sistem operasi yang bernama NeXT Software. Steve Jobs melakukan perubahan untuk Apple dengan menjalin aliansi dengan perusahaan Microsoft untuk membuat perangkat lunak. Lalu pada tahun 2007, Steve Jobs memperkenalkan smartphone

layar sentuh produksi pertama kepada dunia (This Month in Business History , n.d.).

Smartphone produksi Apple berawal dari iPhone generasi pertama, dimana Steve Jobs merilis iPhone pertama pada tanggal 29 Juni 2007 dengan layar 3,5 inch dan dibekali kamera 2 megapixel. iPhone generasi pertama ini laku 1,39 juta unit pada tahun pertama dan pada tahun 2008, Apple merilis iPhone generasi selanjutnya, yaitu iPhone 3G dengan berbagai improvisasi dari iPhone generasi yang pertama (Montgomery & Mingis, 2022) Hingga kini, smartphone keluaran Apple terbaru pada tahun 2022 adalah iPhone 14 dan iPhone 14 Pro yang dirilis pada tanggal 9 September 2022. (Apple, Apple Introduced iPhone 14 and iPhone 14 Plus, 2022).

Dengan perjalanan panjang yang Apple dan Steve Jobs miliki, Apple saat ini sudah menciptakan dan bahkan memiliki pasarnya sendiri di seluruh dunia. Untuk semua produksi produk Apple, Steve Jobs sangat memperhatikan estetika dari setiap produk yang ia ciptakan dan kembangkan. Untuk setiap produknya pun Apple mengemas citranya sebagai produk premium dan user friendly (Haselton, 2017). Seluruh produk apple terintegrasi dengan baik antara satu dengan yang lainnya, sehingga Apple disebut memiliki ekosistem sendiri. Selain itu, Apple juga memiliki masa pakai yang lama dan terkenal dengan keamanan datanya.

Hal lain yang Apple tawarkan untuk kenyamanan setiap penggunaanya adalah jaminan keamanan yang baik untuk setiap produknya. Hal-hal yang dijamin oleh Apple diantaranya adalah:

#### 1. Keamanan *Operating system*

*Operating system* Apple memiliki kemampuan unik yang menjamin keamanan sistem dan bertanggung jawab untuk mengontrol akses tanpa mengganggu pengguna perangkat Apple ke sumber daya sistem. Keamanan operating system meliputi proses mulai, pembaruan perangkat lunak, dan perlindungan sumber daya sistem komputer seperti CPU, memori, disk, program perangkat lunak, serta data yang disimpan.

#### 2. Keamanan Hardware

Salah satu sistem keamanan yang berada pada Hardware Apple adalah *Secure Enclave*. Di sini *secure enclave* terdapat pada seluruh produk Apple yang berfungsi untuk menjaga keamanan data penting dan mengenkripsi data, serta melindungi data biometrik untuk Face ID dan Touch ID.

#### 3. Keamanan Enkripsi dan Perlindungan Data

Apple menyediakan fitur enkripsi untuk memberikan keamanan dan menjaga data para penggunaanya. Apabila terjadi masalah atau perangkat hilang, fitur ini akan melindungi informasi penting pengguna dan menjaga data kita agar tidak hilang, serta kita dapat melakukan restorasi ulang data pada perangkat baru sewaktu-waktu.

#### 4. Keamanan Aplikasi

Apple menyediakan perlindungan tambahan untuk menghindari kesalahan atau malware pada setiap aplikasi, jadi setiap pengguna dari produk iPhone tidak perlu khawatir terhadap virus di dalam aplikasi.

#### 5. Keamanan Layanan

Layanan ini untuk membantu para pengguna untuk mengoptimalkan setiap perangkat. Apple juga memberikan penyediaan layanan pembayaran, iCloud untuk menyimpan data, menjaga kata sandi, melindungi privasi dan lain-lain. Semua informasi layanan dan keamanan dapat dilihat di website resmi Apple (Apple, Keamanan Platform Apple, n.d.).

Dalam peluncuran inovasi baru dalam suatu produk, menciptakan dan melaksanakan teknik pemasaran yang efektif dan strategis adalah salah satu hal yang perlu dilakukan untuk menciptakan pemahaman produk. Dalam hal ini, Apple melakukan berbagai strategi untuk setiap produk yang dikeluarkannya. Seperti mengutamakan kebutuhan *customer*, promosi iklan digital yang menekankan pada visual yang menarik, sampai bentuknya yang minimalis dan fungsional sehingga terbentuk persepsi konsumen yang baik dan menciptakan poin penjualan yang unik. Selain beberapa hal di atas, Apple juga terus melakukan inovasi di setiap produknya dan memiliki strategi branding yang baik. Hal ini bertujuan untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya (Amin, 2022).

Dengan strategi marketing yang menarik dan kreatif, adalah satu promosi Apple yang sukses adalah kampanye Apple saat merilis iMac dengan slogan “*Think Different*”. Slogan tersebut terkesan simple namun memiliki makna yang menarik. Arti dari slogan tersebut adalah kita harus selalu berpikir *out of the box* dan memiliki kreativitas yang tinggi.

Kampanye tersebut berjalan pada tahun 1997 sampai tahun 2002 (Irwan, 2020). Lalu, contoh lain ada kampanye dengan slogan “shot on iPhone” yang pertama kali dimulai pada tahun 2014 (Adorno, 2021). Kampanye tersebut berawal dari peluncuran produk iPhone 6 yang berdampak baik sehingga kampanye slogan tersebut kembali digunakan pada perilisian iPhone 13 dan 13 iPhone Pro. Kampanye tersebut dibuat sebagai tantangan untuk para macro photographers, yaitu mengambil gambar dari iPhone (Gallagher, 2022).

Pada penelitian ini, kompetitor head to head dari iPhone 13 adalah Samsung S21 yang kedua spesifikasinya memiliki keunggulannya masing-masing. Desain dari iPhone 13 tidak memiliki perbedaan yang signifikan dari iPhone sebelumnya. Samsung S21 melakukan renovasi desain layar depan dan modul kamera belakangnya. Bagian belakang iPhone 13 terlihat lebih menarik dengan menggunakan kaca yang sangat presisi, memiliki resolusi layar yang tinggi dengan teknologi XDR *display* dan tersedia pilihan ukuran layar 6,1 inch. Samsung menggunakan material aluminium pada mid-frame dengan bahan polikarbonat untuk tipe S21 dan bahan *gorilla glass victus* untuk tipe S21 Plus dan Ultra. Dengan ukuran layar 6,2 inch dan menggunakan teknologi *Dynamic AMOLED*, Samsung S21 memiliki ketajaman layar yang terlihat lebih nyata dan mampu mengeluarkan warna jauh lebih sempurna. iPhone 13 dibekali kamera dual lens 12MP wide dan ultrawide.

Sedangkan Samsung S21 menggunakan triple lens 12MP wide dan ultrawide, serta 64MP telephoto (Chandler, 2021). Dari pembahasan di atas, kamera pada smartphone bisa menjadi pertimbangan saat keputusan pembelian. Saat ini, para produsen smartphone bersaing untuk menawarkan berbagai macam fitur pada kamera dan memberikan resolusi yang terbaik. Selain Apple iPhone 13 dan Samsung S21, kompetitor lain yang memiliki kamera dengan spesifikasi yang setara adalah Google Pixel 6 Pro. Dengan 50MP wide-angle dan ultra-wide-angle lens pada sisi belakang serta 8MP kamera depan, smartphone tersebut memiliki kemampuan menambahkan dinamisme saat kita memotret pemandangan kota, mampu mengenali warna kulit yang lebih gelap dan memberikan warna yang akurat ketika kita memotret langit. Selain itu, kamera Google Pixel 6 memiliki fitur lain, yaitu; real tone, motion mode, face unblur dan magic eraser. Dengan harga yang lebih murah dari iPhone 13 dan Samsung S21, Google pixel 6 memiliki rating yang tinggi serta masuk kedalam salah satu smartphone terbaik tahun 2022 (Cocks, 2022).

Apple merilis iPhone 13 dengan sebuah fitur baru yang tidak dimiliki iPhone generasi sebelumnya. Fitur tersebut adalah cinematic mode. Dapat menghasilkan efek bokeh secara otomatis, fitur cinematic mode memberikan kesan sinematik ala film asal Hollywood. Fitur ini

dapat digunakan pada aplikasi kamera, lalu geser ke mode cinematic. Kita bisa mengatur rasio perekaman, resolusi video serta aperture untuk memberikan efek bokeh sesuai keinginan kita (Apple, Apple: Sinematik Mode di iPhone, n.d.). Dari perumusan di atas, adapun peneliti merumuskan masalah penelitian apakah kampanye “Hollywood in Your Pocket” dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap iPhone 13 Pro?

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan intepetasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam membahas penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian kuantitatif dan berpacu kepada tiga kriteria data penelitian, yaitu instrumen data yang valid, reliable, dan objective (Sugiyono, 2021, pp. 2-5). Menurut Sugiyono (2021), sampel yang representatif (mewakili populasi) dapat membantu penulis untuk mendapatkan data yang valid, reliabel, dan objektif. Populasi penelitian ini diambil oleh penulis yang mengetahui campaign “Hollywood in Your Pocket” Apple iPhone 13. Metode penentuan jumlah responden dengan rumus slovin. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, kuesioner berfungsi untuk melakukan analisa atau mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu / sampel (Siregar, 2017, p. 8).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Pancasila, Fakultas Ilmu Komunikasi semester 6. Peneliti memilih populasi tersebut karena Universitas Pancasila termasuk dalam kriteria responden yang dibutuhkan, antara lain: menggunakan smartphone, mengenal produk Apple dan mengerti tentang pemasaran. Berdasarkan perhitungan hasil total sampel adalah 67,74. Pada penelitian ini menggunakan analisis statistical dengan program SPSS dan Microsoft Excel untuk olah data setelah data dari responden sudah terhimpun. Bertujuan untuk memberi kategori, memproduksi data dan mensistematisir (Siregar, 2017). Teknik analisis data yang digunakan antara lain: Uji normalitas, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan uji t.

## TEMUAN DAN DISKUSI

### Temuan Penelitian

Perusahaan Apple didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak pada tanggal 1 April 1976. Apple banyak mengalami masa sulit diawal tahun berdirinya perusahaan tersebut, yang dimana membuat Steve Wozniak memutuskan untuk keluar. Di awal tahun 2000, Steve Jobs bekerja sama dengan Bill Gates yaitu pemilik perusahaan Microsoft. Awalnya Apple hanya memproduksi komputer, tetapi seiring berjalannya waktu Steve Jobs berinovasi untuk memproduksi sebuah smartphone. Pertama kali smartphone diperkenalkan oleh Steve Jobs pada tahun 2007. Ponsel layar sentuh tersebut diberi nama iPhone (Peek, 2023).

Hingga pada tahun 2021, Apple telah merilis iPhone 13 Pro ke publik. Dalam perilsan iphone 13 Pro, Apple memperkenalkan smartphone tersebut melalui campaign “Hollywood in Your Pocket”. Campaign tersebut membahas fitur baru yang terdapat pada di iPhone 13 Pro. Fitur yang diperkenalkan adalah sebuah fitur cinematic mode yang membuat efek bokeh layaknya sebuah produksi film asal Hollywood (Apple, 2021)

Tabel 1 – Uji Alpha Kualitas Data

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .911                   | 12         |

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel x dan y semuanya menghasilkan nilai alpha cronbach > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

### Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif. Berikut dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai Signifikansi < 0,05 maka kedua variabel saling berkorelasi
- Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka kedua variabel tidak saling berkorelasi.
- Jika nilai Pearson Correlation 0,00 – 0,20 = Tidak ada korelasi

Tabel 2 – Uji Korelasi

|                     |                     | Campaign | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|----------|---------------------|
| Campaign            | Pearson Correlation | 1        | ,604**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |          | ,000                |
|                     | N                   | 100      | 100                 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | ,604**   | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,000     |                     |
|                     | N                   | 100      | 100                 |

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa hubungan antara variabel X & Y memiliki korelasi dengan angka Signifikansi < 0,06. Kemudian kedua variabel tersebut juga memiliki nilai hubungan korelasi sebesar 0,604. Berdasarkan dasar pengambilan nilai Pearson Correlation dapat disimpulkan hasil uji korelasi memiliki hubungan yang kuat yaitu hasil uji berada di antara 0,61 – 0,80.

Tabel 3 - Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,604 <sup>a</sup> | ,365     | ,359              | 20,845                     |

Nilai R Square masuk ke dalam kategori pengaruh yang kuat jika melebihi 0,67, jika nilai R Square di atas 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67 maka akan masuk kedalam kategori moderat dan jika nilai R Square lebih tinggi dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 dikategorikan memiliki pengaruh yang lemah. Dari hasil tabel diatas, terlihat bahwa R square memiliki nilai sebesar 0,365 yang masuk kedalam kategori sedang atau moderat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (Campaign) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 36,5%. Sedangkan sisanya 63,5% telah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

Tabel 4 -Uji Signifikansi Koefisien Determinasi

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1     | (Constant) | 14,657                      | 8,027      |                           | 1,826 |
|       | Campaign   | ,722                        | ,096       | ,604                      | 7,505 |

Berdasarkan hasil uji table regresi linier sederhana di atas, diketahui bahwa konstanta nilai a sebesar 14,657, kemudian nilai variabel campaign

(b) sebesar 0,722. Dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 14,657 + 0,722x$$

Persamaan di atas dapat diartikan:

Konstanta sebesar 14,657 mengandung bahwa konsistensi variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 14, 657. Kemudian untuk koefisien regresi X sebesar 0,722 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Campaign, dan koefisien tersebut bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel Campaign terhadap Keputusan Pembelian adalah positif.

Tabel 5 – Uji T

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 24476.234      | 1  | 24476.234   | 56.332 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 42581.206      | 98 | 434.502     |        |                   |
|       | Total      | 67057.440      | 99 |             |        |                   |

Dasar pengambilan keputusan pada uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan nilai signifikansi dari tabel koefisien didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga bahwa Ho ditolak namun Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Campaign memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

---

## Diskusi

Hasil penelitian pada data demografi didapat bahwa responden yang mengetahui Campaign Apple "Hollywood in Your Pocket" yang berdomisi di Jakarta dan berusia 18 – 24 tahun serta didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 56 (56%) lebih banyak dari laki-laki. Selain itu hasil penelitian ini juga didapatkan sebanyak 61 (61%) dengan berpenghasilan dibawah Rp. 5.000.000 yang mengetahui eksistensi merk Apple serta telah melihat Campaign "Hollywood in Your Pocket".

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari variabel x (campaign) terhadap variabel y (keputusan pembelian). Masing masing variabel memiliki 6 dimensi dan setiap dimensi menggunakan 2 pernyataan, sehingga total pernyataan yang digunakan untuk penelitian ini adalah 24 pernyataan. Sampel yang digunakan adalah 100 orang dan mahasiswa Universitas Pancasila Fakultas Ilmu Komunikasi Semester 6 sebagai respondennya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form.

Variabel x (campaign) memiliki 6 dimensi, yaitu simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, dan acceptable. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dari keenam dimensi tersebut yang memiliki pengaruh terbesar adalah entertaining dengan nilai mean sebesar 2,64. Sedangkan hasil terendah adalah dimensi acceptable dengan nilai mean 2,315. Dalam keberhasilan sebuah kampanye, keputusan strategis sangat penting untuk ditetapkan. Seorang pemasar perlu fokus pada strategi yang dominan agar kampanye yang dibuat berhasil sesuai target. Kampanye yang bagus serta inovatif dalam memba konten yang disajikan akan membuat daya tarik terhadap audiens sebagaimana penjelasan dalam dimensi entertaining (Moriarty et al., 2015, p. 239).

Variabel y (keputusan pembelian) memiliki 6 dimensi, yaitu product choice, brand choice, distributor choice, purchase time, quantity, dan payment method. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dari keenam dimensi tersebut yang memiliki pengaruh terbesar adalah payment method dengan nilai mean sebesar 2,445. Sedangkan hasil terendah adalah dimensi quantity dengan nilai mean 2,145. Memberikan berbagai pilihan pembayaran, diskon serta promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promo di dalam metode pembayaran seperti adanya diskon dari bank terkait atau adanya metode pembayaran cicilan dengan promo cashback dapat menarik konsumen untuk mempertimbangkan produk yang ingin dibeli. Sehingga payment method dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Hongdiyanto et al., 2020).

Adanya perkembangan teknologi membuat perubahan yang sangat pesat. Pemasaran kini beralih menjadi digitalisasi, seperti contohnya kampanye digital. Melalui teori yang digunakan yaitu Komunikasi Pemasaran Digital dengan variabel x (campaign) dan variabel y (keputusan pembelian), efektivitas pemasaran melalui platform online sangat memudahkan serta menghemat biaya (Rumondang, 2020). Teori tersebut menyatakan pemasaran secara digital selain biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah, pelaku bisnis dapat lebih mudah mengatur teknik untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas serta memberikan berbagai penawaran yang menarik, sehingga kampanye digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Campaign Apple "Hollywood in Your Pocket" terhadap keputusan pembelian produk Iphone Pro 13 di Universitas Pancasila Fakultas Ilmu Komunikasi Semester 6. Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah dalam variabel X (Campaign) memiliki indikator Entertaining sebagai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 2,64 dan nilai indikator terendah

ada pada Acceptable sebesar 2,315. Kemudian pada variable Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan hasil nilai indikator Quantity paling rendah sebesar 2,145 dan nilai indikator Payment Method lebih tinggi daripada indikator lainnya yaitu sebesar 2,445. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Campaign Apple “Hollywood in Your Pocket” sudah memberikan pemahaman terkait produk Iphone Pro 13 dan merk Apple sendiri sudah mempunyai eksistensi yang cukup familiar dimata publik, namun masih banyak faktor lain yang dipertimbangkan oleh publik sebelum membeli produk iPhone sebagai smartphone utama.

Hasil selanjutnya juga didapatkan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara Campaign Apple “Hollywood in Your Pocket” terhadap keputusan pembelian produk Iphone Pro 13 sebesar 0,365% atau 36,5% yang termasuk dalam kategori sedang atau moderate. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (Campaign) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 36,5%. Sedangkan sisanya 63,5% telah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, J. (2021). “Apple exec explains. Retrieved from 9to5Mac,” (available at <https://9to5mac.com/2021/11/11/apple-exec-explains-the-creation-of-its-shot-on-iphone-campaign/> [diunduh 2-2-2022]).
- Afrisia, R. S. (2015). “Film: 105 Tahun Hollywood, Kebun Jeruk yang Jadi Kiblat Film Dunia,”. *CNN Indonesia*: (available at <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20150312072533-220-38557/105-tahun-hollywood-kebun-jeruk-yang-jadi-kiblat-film-dunia> [diunduh 19/10/2022]).
- Amin, Z. (2022). “12 Key Lessons From Apple's Marketing Strategy,” *Retrieved from Squeeze Growth* (available at <https://squeezegrowth.com/apple-marketing-strategy/>[diunduh 1/1/2022]).
- Apple (2022). *Apple Introduced iPhone 14 and iPhone 14 Plus*. Apple. California: Apple
- Apple (n.d.). “Apple: Sinematik Mode di iPhone,” Retrieved from *Support Apple* available at (<https://support.apple.com/id-id/HT212778> [diunduh 29/9/2022]).
- Apple (n.d.). “Keamanan Platform Apple,” Retrieved from *Support Apple* (available at <https://support.apple.com/id-id/guide/security/welcome/web> [29/8/2022]).
- Apple. (2021). *Shot on iPhone 11 Pro: A one-take Journey Throufh Russia's Iconic Hermitage*. St. petersburg, Russia: Apple
- Apple (2021). *iPhone 13 Pro; Hollywood in Your Pocket*. California: Apple.
- Ardial, M. S. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Cahaya Prima Sentosa.
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Ardiyanti, H. (2017). “Perfilman Indonesia: Perkembangan dan Kebijakan, Sebuah Telaah Dari Perspektif Industri Budaya,” *Jurnal Kajian* Vol. 22 No. 2, 165.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Arum, R. (n.d.). “Home; Marketing; IMC: Pengertian, Unsur, Proses, dan Implementasi Pada Perusahaan,” Retrieved from *Gramedia Blog* available at (<https://www.gramedia.com/literasi/imc-adalah/> [diunduh 11/10/2022]).

- Baran, J. S., & Davis, D. K. (2014). *Teori Dasar Komunikasi Pergolakan, dan Masa Depan Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Chandler, S. (2021). "Mobile; iPhone 13 vs Samsung Galaxy S21: Battle of the Flagships," Retrieved from *Digital Trends* available at (<https://www.digitaltrends.com/mobile/iphone-13-vs-samsung-galaxy-s21/> [diunduh 1/1/2023]).
- Cocks, S. (2022). "Tech; Google Pixel 6 review – the Android you're looking for, at its lowest ever price," Retrieved from *Digital Spy* available at (<https://www.digitalspy.com/tech/a40164211/google-pixel-6-review/> [diunduh 27/9/2022]).
- Daeng, I. T., Mewengkang, N., & Kalesaran, E. R (2017). "Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan oleh Mahasiswa Fisipol Unsrat Manado," *e-journal Acta Diurna*, Vol. VI No. 1, 2.
- Fajar, A. (2017). "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan," *Jurnal Komunikasi*, Vol. VIII no. 3, 210-211. DOI: <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i3.3102>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Firmansyah, M. W. (2022). "Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness," *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. III No. 3, 5148.
- Gallagher, W. (2022). "Apple Launches 'Shot on iPhone Challenge' for Macro Photographers," Retrieved from *Apple Insider*. Available at <https://appleinsider.com/articles/22/01/25/apple-launches-shot-on-iphone-challenge-for-macro-photographers> [diunduh 10/8/2022]).
- Ghoini, N. S., Rodhiyah, & Ngatno. (2016). "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 5 no. 1, 2-3. DOI : <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10404>
- Haselton, T. (2017). "Tech: Here's Why People Keep Buying Apple Products," Retrieved from *CNBC* available at (<https://www.cnn.com/2017/05/01/why-people-keep-buying-apple-products.html> [diunduh 1/5/2002]).
- Hongdiyanto, C., Hartono, W., Ongkowijoyo, G., & Saputra, V (2020). "The Effect of Discount and Promotion towards Customer Purchase Intention in Online Shop," *Journal of Wellbeing Management and Applied Psychology*, 21-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.13106/jwmap.2020.Vol3.no3.21>
- Hossain, M., Kabir, S., & Rezvi, R. I (2017). "Influencer of the Integrated Marketing Communication on Brand Orientation and Market Orientation: A Literature Review," *Australian Journal of Business Science Design & Literature*, Vol. 10 , 1.
- Indonesia, Kemenparekraf/Baparekraf Republik (2022). *10 Film Indonesia yang Berjaya di Festival Film Internasional*. Jakarta: Kemenparekraf/Baparekraf RI.
- Irwan, G. (2020). "Behind the Brand; Sejarah Apple: Terkenal Dengan Slogan "Think Different,". Tersedia di (<https://www.glngirwn.com/blog/sejarah-brand-apple/> [diunduh 23/2/2022]).
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Luqman, A., Suhud, U., & Febrilia, I. (2022). "Influence of Purchase Intention and Attitude to Willingness to Pay," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta* Vol. XX No. X XXX-XXX, 4.
- Mardiani, I. E., & Imanuel, O. J. (2013). "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*. DOI: <https://doi.org/10.47007/jeko.v4i2.1035>.
- Montgomery, A., & Mingis, K. (2022). "Today's Best Reads: The Evolution of Apple's iPhone,"

- Retrieved from *Computer World* available at <https://www.computerworld.com/article/2604020/the-evolution-of-apples-iphone.html#slide2> [diunduh 3/12/2002]).
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Musa, M. I. (2017). "Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar," *Journal Economix* Vol. 5 Nomor 2 Desember, 59.
- Nastain, M. (2017). "Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)," *Jurnal Channel* Vol. 5 No.1, 16.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Vol. 9 No. 4, 359.
- Peek, S. (2023, Febuari 22). "Steve Job Bibliography," Retrieved from *Business News Daily* available at (<https://www.businessnewsdaily.com/4195-business-profile-steve-jobs.html> [diunduh 9/9/2022]).
- Priana, J. R., & Suwandi. (2019). "Pengaruh Iklan 'Introduction: Jo & Jek' di YouTube Terhadap Brand Awareness," *Journal of Entrepreneurship* Vol. 2 No.4, 213-214. DOI : <http://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1961>
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwanto, J. (2022, November 2). "Film: Dinamika Perkembangan Industri Film Layar Lebar di Indonesia," Retrieved from *Kompasiana*, available at (<https://www.kompasiana.com/jpurwanto806/6361f545470fea543d30dfa3/dinamika-perkembangan-industri-film-layar-lebar-di-indonesia> [diunduh 11/2/2022]).
- Rizqa Janati Adnin, N. L. (2013). "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang," *Diponegoro Journal of Social and Politic of Science*. (Available at <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/2855/2803>[diunduh 1/3/2022]), DOI : <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.2855>
- Rumondang, A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). "The Impact of the Customer Relationship Management on the Organization Performance," *The Journal of High Technology Management Research* Vol., 237. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.10.001>
- Sophia, S. (2021, Agustus 29). "Leisure: Memahami Perbedaan Rilis Film di Bioskop Vs Streaming,". Available at Retrieved from Leisure: (available at <https://www.republika.co.id/berita/qyljw8425/memahami-perbedaan-rilis-film-di-bioskop-vs-streaming> [diunduh 13/5/2022]).
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Salemba
- P. D. Sugiyono, *Perspektif Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT.

---

Refika Aditama.

- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Toeri dan Aplikasi Pada Penlilitian Bidang Menejemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2018). “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom),” *eProceedings of Applied Science* Vol. 5 No. 1.
- Hossain, M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). “Influencer of the Integrated Marketing Communication on Brand Orientation and Market Orientation: A Literature Review,” *Australian Journal of Busines Science Design & Literature* Vol. 10, 1.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wasiah, S. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo,” *Oeconomicus Journal of Economics*. DOI: available at <https://doi.org/10.15642/oje.2017.2.1.1-25> [diunduh 5/5/2022].
- Yulia, S. (2021, Oktober 7). “Perkembangan & Pasang Surut Film Indonesia,” Retrieved from Persatuan Artis Film Indonesia, available at: <https://www.parfi.or.id/2021/10/perkembangan-pasang-surut-film-indonesia/> [diunduh 1/4/2024]
- Yusuf, M (2016). *Teknis Analisis Data*. Jakarta: Kencana.