

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan atau terdahulu merupakan penelitian sejenis atau serupa yang bertujuan agar terhindar dari kesamaan dengan penelitian ini, di samping itu menunjukkan keaslian penelitian yang sedang diteliti belum pernah diteliti oleh peneliti lain. Berikut ini terdapat penelitian relevan dengan penelitian yang sedang dikerjakan yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1.	<p>Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id</p> <p>Oleh: Didiek Tranggono, Ajeng Nidita, dan Juwito</p> <p>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur 2010</p>	<p>Teori S-O-R: stimulus, organisme, response.</p>	<p>Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regensi linear berganda, dan teknik pengumpulan data menyebarkan kuisisioner terhadap 100 orang responden</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dalam terpaan iklan Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan.⁷</p>

⁷ Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, and Juwito Juwito, “Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @nacificofficial.Id,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020): 141–155.

Dari penelitian terdahulu tabel 2.1 terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni variabel, metodologi, dan teknik pengumpulan data. Sedangkan Perbedaan dalam penelitian ini meliputi subjek, objek, dan teori yang berbeda dengan yang digunakan dalam peneliti lakukan.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
2.	<p>Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja</p> <p>Oleh: Lutfiana Syahida</p> <p>Universitas Pendidikan Indonesia (2021)</p>	<p>Teori yang digunakan: S-O-R: stimulus, organisme, response.</p>	<p>Pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif korelasional, teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner pada 100 responden pengikut akun resmi twitter @ShopeeID.</p>	<p>Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee memberikan dampak yang menguntungkan bagi perilaku konsumsi remaja, meskipun dampaknya tidak besar karena hanya dua subvariabel yakni frekuensi dan perhatian yang berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen.⁸</p>

Pada tabel 2.3 adanya persamaan variabel, pendekatan, serta teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian yang peneliti laksanakan. Adapun perbedaan penelitian tersebut, yaitu menggunakan subjek, objek, teori yang berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan.

⁸ Lutfiana Syahida, "Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja," *Gunahumas* 4, no. 1 (2021): 7–18.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep Dengan Sikap Masyarakat (Studi Regresi Sederhana Mengenai Terpaan Iklan Obat-Obat Non Resep Yang Tayang Pada Televisi Dengan Sikap Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian) Oleh: Aat Ruchiat Nugraha Universitas Padjajaran. (2017)	Memakai teori <i>Cognitive Response</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan jenis studi regresi sederhana, memakai teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket terhadap responden yang terpilih melalui teknik <i>sampling multistage cluster</i> .	Menunjukkan hasil keputusan pembelian produk obat non resep yang dilakukan oleh masyarakat masih ada yang tergantung terhadap terpaan-terpaan iklan yang ditayangkan televisi. ⁹

Dari penelitian terdahulu tabel 2.3 di atas terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilaksanakan yakni kesamaan pada variabel, pendekatan, serta teknik pengumpulan data. Adapun perbedaan pada penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya meliputi subjek, objek, teori, serta analisis data yang digunakan.

⁹ Aat Ruchiat Nugraha, "Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep Dengan Sikap Masyarakat," *Jurnal Komunikasi* 10, no. 2 (2017): 174–175.

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu 4

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Oleh: Rifani Nur, Ana Fitriana, Yanti Tayo. Univeritas Singaperbangsa Karawang (2018).	Teori Perbedaan Individu	Memakai pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Minat beli siswa dipengaruhi oleh jumlah paparan yang mereka terima terhadap iklan Shopee dalam hal bahasa, jingle, dan model. Bahasa iklan memiliki pengaruh yang sangat signifikan sebesar 57%. ¹⁰

Terdapat persamaan pada penelitian terdahulu 2.4 dengan penelitian yang dilaksanakan yakni kesamaan variabel, pendekatan, dan teknik pengumpulan data yang digunakan. Adapun perbedaan di penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya meliputi subjek, objek, teori, serta analisis data yang peneliti lakukan.

¹⁰ Rifani Nur Hanifa, Ana Fitriana P., and Yanti Tayo, "Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa," *Jurnal Politikom Indonesiana* 3, no. 2 (2018): 37–45, <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/view/1653>.

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu 5

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
5.	<p>Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc Dan Terpaan Persuasi Reference Group Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter</p> <p>Oleh: Badri Ilham Ramadhan dan Tandiyo Pradekso</p> <p>Universitas Diponegoro (2020)</p>	<p>Memakai teori <i>Advertising Exposure</i> dan teori <i>Reference Group</i></p>	<p>Menggunakan metode <i>explanatory survei</i> dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan jumlah sampel 60 responden.</p>	<p>Adanya hubungan antar terpaan iklan aplikasi HaloDoc dan terpaan <i>Reference Group</i> terhadap minat memanfaatkan aplikasi HaloDoc untuk berkonsultasi kepada dokter. Hingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tertarik untuk memanfaatkan aplikasi HaloDoc semakin tinggi paparan iklan aplikasi HaloDoc dan paparan persuasif dari <i>Reference Group</i>.¹¹</p>

Dari penelitian terdahulu pada tabel 2.5 terdapat kesamaan dengan penelitian yang hendak dilaksanakan peneliti yakni kesamaan variabel, teori, pendekatan, teknik pengumpulan data, serta metode pengambilan sampel. Sedangkan subjek dan objek membedakan penelitian yang sedang diteliti dengan penelitian sebelumnya.

¹¹ Badri Ilham Ramadhan and Tandiyo Pradekso, "Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc Dan Terpaan Persuasi Reference Group Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter," *Interaksi Online* 9, no. 1 (2020): 130–140.

2.2 Kerangka Konsep dan Teori

2.2.1 Iklan

Dalam memahami iklan, terdapat beberapa pendapat dari para ahli dalam mendefinisikan periklanan yang dikutip dari riset Getar dan Agus yaitu, Kriyantono (2008) mendefinisikan, periklanan adalah jenis komunikasi non-pribadi di mana sponsor menjual pesan yang dimaksudkan untuk memengaruhi konsumen agar membeli barang mereka dengan imbalan pembayaran biaya media yang digunakan.

Dwi Kartikawati dalam risetnya menjelaskan bahwa iklan adalah lambang atau tanda yang setidaknya bertanggung jawab dalam mengubah pandangan dan *image* mengenai sesuatu.¹² Menurut Durianto dalam penelitian Getar dan Agus, tujuan periklanan sebagai proses komunikasi adalah untuk memengaruhi atau memotivasi pembaca untuk melakukan aktivitas yang menguntungkan bagi pemasar.¹³ Morisson dalam bukunya juga menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu bentuk promosi yang banyak dibicarakan oleh banyak orang. Bagi perusahaan yang menciptakan barang atau jasa, iklan menjadi *Instrumen* promosi penting untuk ditunjukkan kepada masyarakat.¹⁴

Berdasarkan definisi iklan menurut beberapa ahli, dapat dikatakan bahwa iklan adalah jenis komunikasi nonpersonal berupa lambang atau ikon yang

¹² Dwi Kartikawati, "Iklan Televisi : Sebuah Kekuatan Pencitraan Gaya Hidup," *Jurnal Ilmu dan budaya* (2014): 4963–4964, <http://repository.unas.ac.id/81/1/7>. Dr DWI KARTIKAWATI S.Sos%2C M.Si.pdf.

¹³ Getar Ardyantiza Sutanto and Agus Ridwan, "Kajian Metonimia Pada Teks Iklan Fanta," *Identitaet* 10, no. 02 (2021).

¹⁴ M A Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit: Kencana Prenada Media Group (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hal. 18.

digunakan oleh pembisnis untuk melakukan penawaran produk atau jasa dengan maksud membujuk konsumen agar membeli produk yang diiklankan.

Iklan dibedakan menjadi beberapa hal. Berikut berdasarkan jenis media yang dipakai dalam iklan, antara lain:¹⁵

1. Iklan cetak

Berbagai macam iklan yang diterbitkan dengan memakai media cetak meliputi majalah, surat kabar, tabloid, dan sejenisnya. Berdasarkan ruang yang dipakai dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. Iklan terbagi atas dua bentuk, seperti:

- a. Iklan baris: merupakan iklan yang dibuat dalam beberapa baris saja, biasanya terdiri dari tiga hingga empat baris dengan lebar tidak melebihi satu kolom. Biaya yang dikeluarkan dihitung per baris dan relatif murah. Iklan baris menggunakan bahasa sederhana, penuh makna, serta ringkas untuk menghemat biaya.
- b. Iklan kolom: merupakan iklan yang dibuat berbentuk kolom. Gambar, lambang, hingga simbol biasanya menjadi pelengkap dan pendukung isi pada iklan kolom.

2. Iklan *advertorial*

Yakni iklan yang ditulis sama seperti berita.

3. Iklan elektronik

Yakni jenis iklan yang diterbitkan di media elektronik. Meliputi:

¹⁵ Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha, 2020), hal. 40.

- a. Iklan radio, iklan yang hanya bisa didengar berupa gabungan dari suara perkataan dan suara efek melalui radio.
- b. Iklan televisi, iklan yang dapat dilihat dan didengar, berupa gabungan antara suara, gambar, dan juga gerak yang dipublikasikan melalui televisi.
- c. Iklan internet, iklan yang disiarkan dengan menggunakan internet, biasanya ditemukan pada sosial media yang sering digunakan.

Dalam bukunya Terence A. Shimp memaparkan bahwa iklan mempunyai berbagai fungsi yang penting bagi perusahaan, antara lain yaitu:¹⁶

1. Membagikan informasi (*informing*)

Dengan iklan konsumen sadar terhadap *brand-brand* baru, memberi arah mengenai merk dengan berbagai fitur dan manfaat merk.

2. Mengajak (*persuading*)

Iklan yang berhasil adalah iklan mampu mengajak konsumen dalam mencoba produk maupun jasa yang dipasarkan.

3. Mengenali (*reminding*)

Iklan diharapkan mampu melindungi merk perusahaan supaya tetap dikenali konsumen.

4. Nilai tambah (*adding value*)

Perusahaan dapat menambahkan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan, melalui inovasi, penyempurnaan pada kualitas atau mengubah preferensi konsumen.

¹⁶ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 182.

Selain fungsi-fungsi yang terdapat dalam iklan. Iklan juga digunakan untuk mendapatkan suatu tujuan, tujuan tersebut yaitu:¹⁷

1. Membuat target pasar menyadari dengan suatu merk baru.
2. Memfasilitasi pengetahuan konsumen mengenai perbandingan ciri dan manfaat terhadap merek yang dipasarkan dengan merek lain.
3. Menumbuhkan sikap dan memengaruhi niat konsumen untuk membelinya.
4. Menarik sasaran untuk mencoba produk yang dipasarkan.
5. Mendorong perilaku konsumen dengan mengulang pembelian.

2.3.2 Terpaan Iklan

Definisi terpaan adalah kegiatan melihat, mendengarkan, serta membaca isi pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap suatu pesan yang bisa terjadi kepada seseorang. Terpaan iklan yang dipaparkan oleh Effendy dalam riset Teddy Maulana merujuk pada kondisi khalayak yang terungkap oleh pesan yang tersebar melalui media dan juga kondisi terkena emulsi film melalui pencahayaan yang disinarkan padanya.¹⁸

Terpaan iklan (*exposure*) yang berulang-ulang dimaksudkan untuk memiliki pengaruh yang efektif dan mencakup konsekuensi kognitif, emosional, dan konatif dari komunikasi massa.¹⁹

¹⁷ Ibid, hal.368.

¹⁸ Teddy Maulana, "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Di kalangan Siswa Man 1 Majalengka," *Journal of Chemical Information and Modeling* 1, no. 2 (2018): 1689–1699.

¹⁹ Ibid.

- Kognitif: terdiri atas meningkatnya kesadaran, pembelajaran, dan pengetahuan tambahan.
- Emosional: pengaruh yang memiliki hubungan dengan afeksi, perasaan, serta perbuatan.
- Konatif: pengaruh yang memiliki hubungan dengan tingkah laku dan intensi untuk sesuatu yang ingin dilakukan dengan cara tertentu.

Terpaan iklan yang berulang memiliki pengaruh yang efektif dari terpaan untuk mendapatkan perhatian dan pengetahuan dari seorang yang terpapar terpaan pesan iklan tersebut. Terpaan iklan merupakan suatu keadaan yang terjadi pada seseorang setelah menerima pesan-pesan dalam iklan yang didapatkan melalui media. Terjadinya terpaan iklan adalah langkah pertama dalam pengenalan layanan atau barang yang dibuat oleh perusahaan. Menurut Wells, terpaan iklan terdiri dari tiga indikator, yaitu:²⁰

1. Frekuensi: seberapa sering iklan penonton melihat iklan tersebut.
2. Intensitas: sejauh mana khalayak memahami isi dalam iklan.
3. Durasi: jumlah waktu khalayak menonton tayangan iklan.

2.3.3 Media Sosial

Jejaring sosial (*social network*), sering dikenal sebagai media sosial, adalah jaringan dan sistem koneksi secara online di internet. Menurut *Wikipedia*, media sosial merupakan suatu media online di mana para penggunanya bisa beradaptasi,

²⁰ E Ardianto, L Komala, and S Karlinah, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014).

membagikan, serta membuat konten seperti blog, jejaring sosial, maupun lain sebagainya.²¹ Howard dan Parks dalam penelitian Ismail, mendeskripsikan media sosial adalah media yang meliputi tiga bagian, seperti sarana informasi dan alat yang dipakai ketika memproduksi serta menyalurkan isi suatu media berupa pesan pribadi berita, gagasan dan macam-macam produk budaya yang dibentuk berupa digital. Selanjutnya yang menjalankan serta mengonsumsi kandungan media yang berbentuk digital yakni perseorangan, organisasi, serta industri.²² Konsumen menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk berkomunikasi dengan individu dan bisnis lain dan untuk berbagi teks, foto, video, dan jenis media lainnya.²³

Dari beberapa pemaparan para ahli tersebut, memiliki kesimpulan bahwa media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang dilakukan dengan cara online yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan, gambar, video, dan lain sebagainya. Selain itu, sebuah produk atau jasa juga dapat diperkenalkan atau dipromosikan menggunakan media sosial.

2.3.4 Twitter

Twitter merupakan sebuah situs web *microblogging*, mengizinkan pengguna untuk dapat mengirimkan pesan ataupun membaca pesan yang dikenal sebagai tweet (*tweets*). Pesan yang ditulis oleh pengguna hanya memiliki

²¹ Hoga Saragih and Rizky Ramdhany, "Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus," *Jurnal Sistem Informasi* 8, no. 2 (2013): 100, doi:10.21609/jsi.v8i2.331.

²² M Ismail Alif et al., "Literasi Media Dalam Menanggulangi Berita Hoax (Studi Pada Pelajar SMKN 4 Bekasi Dan Mahasiswa AKOM BSI, Jakarta)," *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2018): 416–423, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas/article/view/4052/2515>.

²³ Kevin Lane Keller, *Strategi Bauran Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2016).

batasan sebanyak 280 karakter. Pesan yang ditulis dapat dilihat secara bebas oleh siapapun kecuali pemilik akun membatasi pesan tersebut.

Kelebihan dari Twitter sendiri adalah dengan adanya pembatasan karakter yang membuat pengguna tanpa berpikir panjang, informasi bisa disampaikan secara menyeluruh, lalu diteruskan dengan cepat kepada ratusan bahkan jutaan pengguna twitter.²⁴ Adapun fasilitas yang dimiliki twitter, yaitu seperti:

1. *Kicauan (tweet)*

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk membagikan tulisan, video, foto, hingga gif kepada publik. Kicauan yang dapat dikirimkan maksimal hingga 280 karakter saja.

2. *Follow*

Mengikuti akun pengguna twitter atau memilih untuk menerima *tweet* akun pengguna twitter.

3. *Hashtag (tagar)*

Dengan menggunakan simbol '#' dapat mengetahui topik bahasan yang sedang terjadi di twitter. Selain itu juga dapat memudahkan untuk mencari pembahasan dengan kata kunci. Suatu topik dengan jumlah penggunaan *hashtag* tertinggi dapat memungkinkan untuk menjadi trending topik di twitter.

4. *Timeline (beranda)*

Istilah yang digunakan untuk menggambarkan kumpulan dari seluruh *update* atau postingan pengguna twitter yang diikuti atau follow.

²⁴ Dirgayuza Setiawan, Panduan Praktis Mengoptimalkan Twitter (Jakarta: Media Kita, 2009), hal. 6.

5. *Mention*

Menggunakan tanda '@' untuk menyebutkan akun pengguna lain dalam cuitan (*tweet*).

6. *Like* (menyukai)

Fitur ini merupakan fitur yang berfungsi untuk menyukai postingan yang dibagikan.

7. *Retweet*

Retweet merupakan istilah yang digunakan untuk membagikan ulang kiriman yang pernah dibuat oleh pengguna.

8. *Reply*

Merupakan istilah yang digunakan untuk berkomentar atau membalas cuitan pengguna.

9. *Trending topic* (topik hangat)

Yakni sesuatu yang sedang dibahas oleh banyak pengguna di Twitter berdasarkan *hashtag*, kata, ataupun frasa.

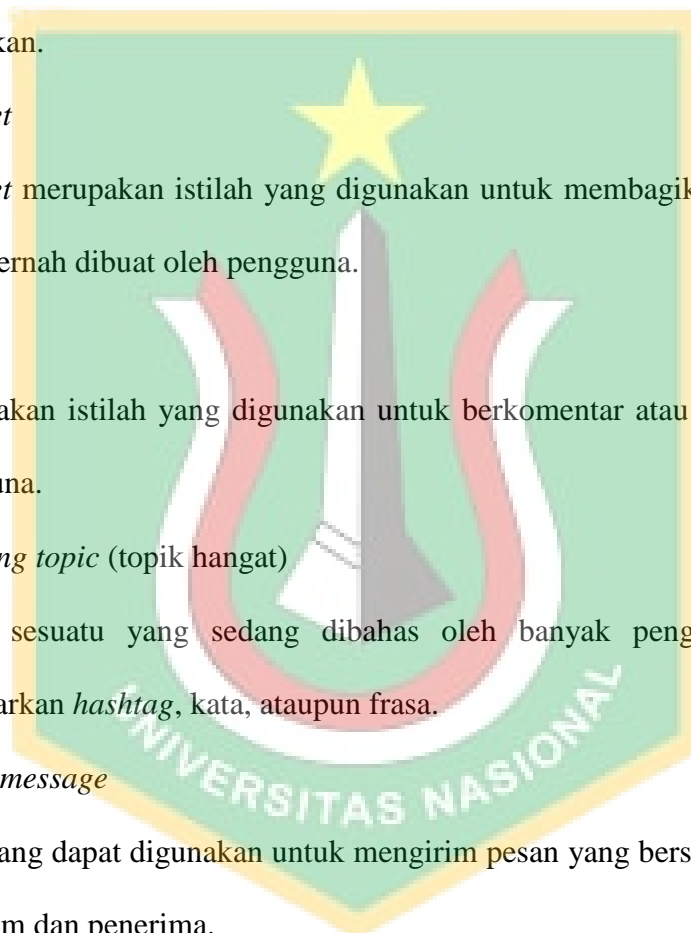
10. *Direct message*

Fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan yang bersifat pribadi antara pengirim dan penerima.

11. *Thread* (utas)

Fitur yang dapat digunakan oleh pengguna dengan membuat utasan rangkaian yang nantinya akan ditampilkan dalam berupa *tweet*.

12. *Quick promote ads*



Fitur ini merupakan fitur ads yang digunakan untuk melakukan promosi iklan. Pemilik bisnis harus mempunyai akun iklan dengan twitter untuk mengaktifkan fitur ini. Dengan adanya fitur ini, dapat membantu pembisnis untuk mengoptimalkan iklan dengan target tweet kepada pengguna dengan minat yang sama serta sesuai dengan target pasar.

2.3.5 Minat Beli

Menurut Mowen dalam penelitian Resti, minat beli mengacu pada keinginan pembeli untuk membeli produk, *brand*, ataupun mengambil tindakan sehubungan dengan pembelian yang ditentukan dengan tingkat kemungkinan konsumen yang melakukan pembelian. Sutisna dan Pawitra dalam penelitian yang sama, juga mendefinisikan minat beli mengacu pada niat konsumen untuk membeli suatu barang tertentu dan beberapa bagian produk dengan membutuhkan waktu tertentu.²⁵ Minat beli yang muncul dalam diri konsumen sering sekali bertentangan dengan kondisi keuangan mereka. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap sebuah produk maupun merek cenderung lebih tertarik untuk membelinya.²⁶

Dari beberapa definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwasannya minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli suatu barang, namun konsumen

²⁵ Resti Meldarianda, "Store Atmosphere," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17, no. 2 (2014): 97–108.

²⁶ Muhammad Fakhru Rizky & Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 14, no. 02 (2020): 135–143.

belum tentu melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa walaupun konsumen memiliki ketertarikan pada produk atau jasa tersebut.

Hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri atas tiga faktor antara lain:²⁷

1. Faktor individual konsumen

Faktor ini berarti hal-hal yang terdapat pada diri konsumen dapat memengaruhi dalam memilih suatu produk dengan merk tertentu.

2. Faktor lingkungan

Interaksi yang dilakukan oleh seseorang yang ada pada lingkungan konsumen dapat memengaruhi dalam memilih barang yang diinginkan.

3. Faktor strategi pemasaran

Konsumen bersedia memilih produk yang disajikan apabila pemasar memiliki usaha untuk memengaruhi konsumen dengan stimuli pemasaran, seperti iklan maupun sebagainya.

2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Teori Advertising Exposure

Aaker, Barta, dan, Myers berasumsi bahwa, jika audiens terpapar oleh terpaan iklan, maka akan terciptanya sikap serta perasaan tertentu terhadap *brand* yang selanjutnya menggerakannya supaya produk dibeli. Proses yang terjadi setelah

²⁷ Yulia Eka Wati, "Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap," *Social Humanity* 1, no. 1 (2017): 24–31.

konsumen terpapar terpaan iklan ditunjukkan pada teori ini. Adapun proses yang dialami yaitu:²⁸

- Pertama *brand awareness* atau kesadaran akan adanya merek dalam diri audiens akan meningkat melalui terpaan iklan
- Kedua adalah audiens akan mendapatkan informasi lebih banyak tentang manfaat, sifat atau kualitas merek.
- Ketiga adalah iklan dapat meninggalkan kesan mendalam pada konsumen terhadap merek (*brand personality*).
- Keempat adalah iklan akan membangkitkan asosiasi antara produk dan merek di antara khalayak (*brand association*).
- Terakhir adalah iklan bisa memberikan pengaruh dari setiap orang atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek tersebut.

Didasarkan pada kelima proses tersebut, dapat terciptanya pandangan pada sesuatu atau perilaku terhadap merek yang bisa membangkitkan minat konsumen untuk membeli barang tertentu.

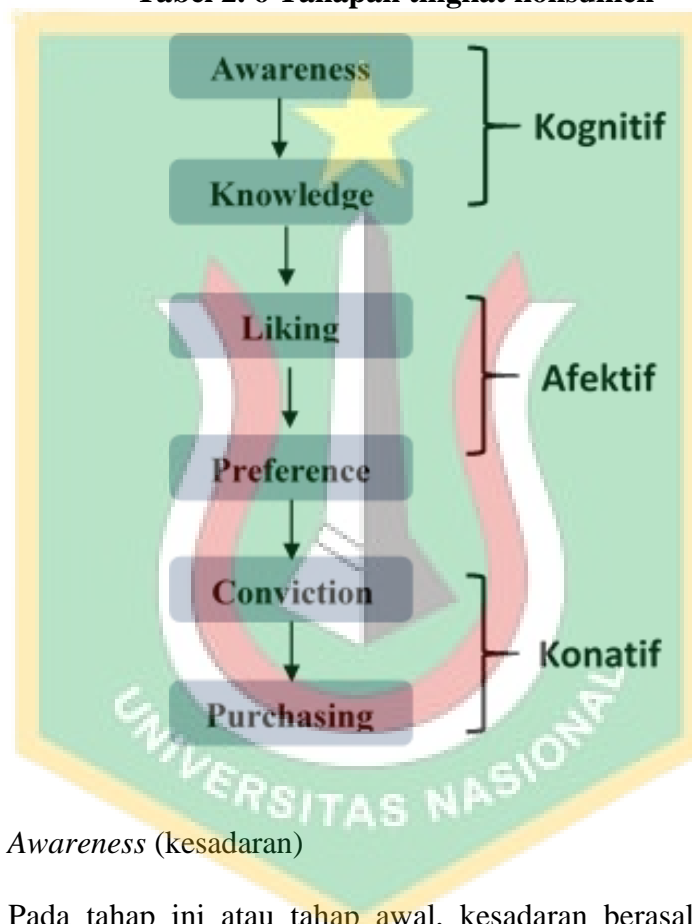
2.3.2 Teori Hierarki Efek

Hierarchy of effect (Hierarki Efek) yakni suatu model pemasaran yang diciptakan Robert J Lavidge dan Gary A Steiner di tahun 1961. Dijelaskan pada

²⁸ Sofi Kumala Fatma, "Hubungan Antara Terpaan Tweet Iklan Pada Akun Twitter @infotembalang Dan Brand Awareness @CalzoneUp Dengan Minat Beli Masyarakat" 2, no. 1 (2014).

model ini bahwasannya tahapan berupa tingkat konsumen yang tidak mengenal produk sampai benar-benar membeli produk.²⁹ Tahapan-tahapan tersebut, pertama kognitif (*awareness* dan *knowledge*), selanjutnya afektif (*liking* dan *preference*), dan yang terakhir konatif (*conviction* dan *purchasing*).³⁰

Tabel 2. 6 Tahapan tingkat konsumen



1. *Awareness* (kesadaran)

Pada tahap ini atau tahap awal, kesadaran berasal dari menangkap informasi mengenai merek dan produk yang didapatkan dari konsumen,

²⁹ Rahmat Sholeh, “Proses Hierarchy Of Effect Model Dalam Komunikasi Pemasaran” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

³⁰ Melati Tobing, “Pengembangan Pasar Dan Informasi Pariwisata Indonesia Melalui WOM , Media Sosial Dan Iklan Virtual Dalam Upaya Meningkatkan Wawasan Nasional Pemuda” (2003): 1–20.

baik melakukan upaya dengan aktivitas konsumennya ataupun upaya proaktif dari pengelola produk dalam memasarkan produknya.

2. *Knowledge* (pengetahuan)

Di tahap ini, konsumen tidak hanya mengetahui barang, tetapi perusahaan juga berusaha agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan.

3. *Liking* (menyukai)

Setelah konsumen mengetahui mengenai informasi pada suatu produk, maka konsumen akan menghargai hingga menyukai produk yang dikenalkan.

4. *Preference* (memilih)

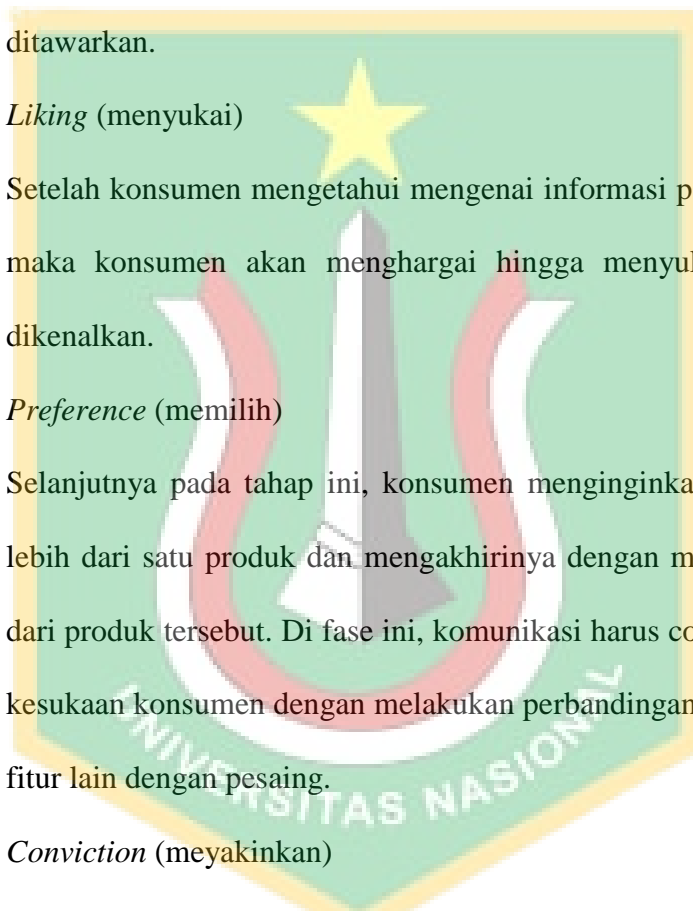
Selanjutnya pada tahap ini, konsumen menginginkan untuk membeli lebih dari satu produk dan mengakhirinya dengan membeli salah satu dari produk tersebut. Di fase ini, komunikasi harus coba untuk memicu kesukaan konsumen dengan melakukan perbandingan nilai, mutu, serta fitur lain dengan pesaing.

5. *Conviction* (meyakinkan)

Pada tahap ini, hasrat konsumen untuk membeli produk tetapi belum yakin untuk membelinya. Tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

6. *Purchasing* (membeli)

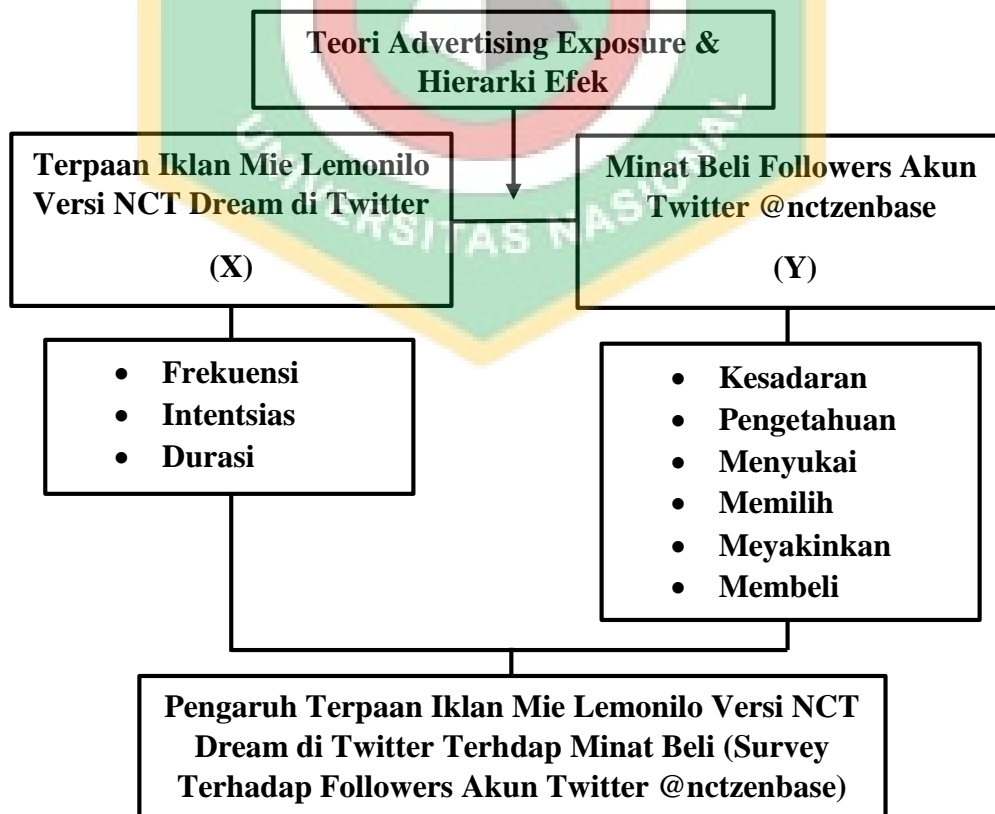
Pelanggan akan menentukan pada langkah terakhir ini apakah produk yang disarankan konsisten dengan pengetahuan yang mereka miliki saat



ini, dan pada akhirnya konsumen dapat menentukan apakah dia akan selalu membeli suatu barang, membelinya hanya sekali, atau membelinya dan mengujinya berkali-kali hingga benar-benar menggunakannya.

Dari kedua teori yang digunakan tersebut, kaitannya dengan penelitian ini adalah penggunaan NCT Dream sebagai bintang iklan sekaligus *brand ambassador* produk mie lemonilo diharapkan dapat menimbulkan sikap atau perasaan tertentu pada benak konsumen terhadap produk tersebut. Sikap atau perasaan yang ditimbulkan dapat meliputi tahapan-tahapan konsumen, mulai dari konsumen menyadari dan mengetahui adanya produk mie lemonilo versi NCT Dream sampai tahapan dimana konsumen merasa ingin memiliki produk tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran



Pada kerangka berpikir dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui suatu variabel terhadap variabel lain. Berdasarkan skema kerangka berpikir di atas dijelaskan bahwa Terpaan Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream di Twitter merupakan variabel bebas maupun variabel independen yang menjadi variabel X dan yang akan memengaruhi variabel terikat maupun variabel dependen yaitu Minat Beli Followers Akun Twitter @nctzenbase yang menjadi variabel Y.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Sesuai dengan landasan teori atau kriteria serta penelitian terdahulu yang sudah peneliti uraikan, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

Ho: Tidak memiliki Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream di Twitter Terhadap Minat Beli

Ha: Memiliki Pengaruh Terpaan Iklan Mie Lemonilo Versi NCT Dream di Twitter Terhadap Minat Beli