



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian serupa yang pernah diteliti sebelumnya, sehingga penelitian terdahulu dapat menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Penulis
Hal-hal yang di-review	Nama: Laurentia, Elvinaro Ardianto, Trie Damayanti Universitas Padjadjaran Fakultas Ilmu Komunikasi Tahun: 2012	Nama: Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti Universitas Kristen Petra Manajemen Pemasaran Tahun: 2014	Nama: Thessa Angelia Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi Tahun 2019
Judul Penelitian	Hubungan antara Pesan “Hadiah Wisata Belanja” Kampanye Media Sosial Es Krim Magnum dan Minat Beli <i>Followers</i> @MyMagnumID Pada <i>Brand</i> Magnum	Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pond’s Men dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Intervening	Pengaruh Pesan Kampanye Iklan #Mulaijadulu Terhadap Minat Beli Melalui Tokopedia Survei pada Masyarakat Kota Tangerang
Masalah penelitian	Apakah terdapat hubungan antara pesan kampanye media sosial es krim Magnum	4. Seberapa besar pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap	7. Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #Mulaijadulu

	dan minat beli <i>followers</i> @MyMagnumID?	<i>brand awareness</i> Pond's Men? 5. Seberapa besar pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap <i>purchase intention</i> produk Pond's Men? 6. Apakah terdapat hubungan antara <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> produk Pond's Men?	terhadap minat beli melalui Tokopedia? 8. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #Mulaijadulu terhadap minat beli melalui Tokopedia?
Tujuan penelitian	Untuk menemukan korelasi antara urgensi dan relevansi pesan kampanye es krim Magnum di media sosial dengan minat beli pengikut media sosial @MyMagnumID (kognitif, afektif dan konatif)	Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> pada produk Pond's Men?	9. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #Mulaijadulu terhadap minat beli melalui Tokopedia. 10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #Mulaijadulu terhadap minat beli melalui Tokopedia.
Teori dan konsep yang digunakan	Elaboration Likelihood Model, konsep pesan iklan, konsep sikap	Iklan, endorser, <i>brand awareness</i> , <i>purchase intention</i>	<i>Public relations</i> , <i>marketing public relations</i> , kampanye iklan, minat beli, teori <i>hierarchy of effects</i>
Metode penelitian	Pendekatan kuantitatif	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

	menggunakan metode survei.		
Populasi penelitian	Pengikut dari akun Twitter @MyMagnumID (Januari-Maret 2012)	Masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki, berusia 17-45 tahun, yang mengetahui dan pernah melihat iklan Pond's Men serta pernah membeli produk Pond's Men	Masyarakat Kota Tangerang, berusia 20 – 34 tahun yang mengetahui dan pernah melihat kampanye iklan Tokopedia #Mulaijadulu.
Lokasi penelitian	Survei disebar melalui kuesioner secara <i>online</i> kepada pengikut akun Twitter @MyMagnumID	Survei disebar melalui online dan disebar melalui kuesioner langsung	Survei disebar melalui online kepada masrakat Kota Tangerang yang memenuhi syarat.
Hasil Penelitian	Kampanye iklan yang dilakukan oleh Magnum melalui media sosial Twitter memiliki pengaruh pada minat beli <i>followers</i> @MyMagnumID. Terdapat hubungan yang kuat antara pesan “Hadiah Wisata Belanja” kampanye media sosial es krim Magnum dengan minat beli <i>followers</i> @MyMagnumID	Iklan sebagai media promosi terbukti memiliki peran penting dalam pengenalan suatu merek dan dengan adanya peran endorser dapat meningkatkan <i>awareness</i> merek dan <i>attractiveness</i> dari merek tersebut. Iklan dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk dan dengan adanya peran endorser semakin meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.	

		Brand awareness yang ditimbulkan dari penggunaan iklan dan endorser oleh produk Pond's Men dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk Pond's Men	
--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

Penulis mengangkat dua penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Laurentia, Elvinaro Ardianto, Trie Damayanti pada tahun 2012 berjudul “Hubungan antara Pesan “Hadiah Wisata Belanja” Kampanye Media Sosial Es Krim Magnum dan Minat Beli Followers @MyMagnumID Pada Brand Magnum”. Latar belakang penelitian tersebut mengacu pada perkembangan digital yang menciptakan persaingan perusahaan dalam membangun merek dan pencitraan untuk meningkatkan penjualan. Dalam mengatasi hal tersebut, Magnum melakukan strategi kampanye sosial melalui media sosial Twitter untuk berinteraksi dengan konsumennya sekaligus meningkatkan minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi antara urgensi dan relevansi pesan kampanye es krim Magnum di media sosial dengan minat beli pengikut media sosial @MyMagnumID. Laurentia bersama yang lainnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Survei disebar kepada 133 responden melalui kuesioner secara online kepada pengikut akun Twitter @MyMagnumID. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara urgensi

dan relevansi pesan “Hadiah Wisata Belanja” dengan pengikut Twitter @MyMagnumID.

Kemudian penelitian kedua dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra yaitu Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti pada tahun 2014 yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap *Purchase Intention* Pond’s Men dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening”. Latar belakang penelitian tersebut membahas mengenai banyaknya produk perawatan dan kecantikan yang bermunculan sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan berbagai strategi agar dapat menarik minat konsumen terhadap produknya. Salah satu strategi untuk menarik perhatian khalayak dan menarik minat beli konsumen yaitu dengan melakukan promosi iklan. Strategi tersebut dilakukan oleh Pond’s Men melalui media televisi sebagai sarana promosi iklan yang dibintangi oleh Rio Dewanto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan Rio Dewanto sebagai endorser terhadap *brand awareness* produk Pond’s Men, untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap *purchase intention* produk Pond’s Men, dan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap terjadinya *purchase intention* dari produk Pond’s Men. Fitri dan Diah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian tersebut mengambil sampel sebanyak 100 responden dari masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki, berusia 17-45 tahun, yang mengetahui dan pernah melihat iklan Pond’s Men serta pernah membeli produk Pond’s Men. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan sebagai media promosi terbukti memiliki peran

penting dalam pengenalan suatu merek dan dengan adanya peran endorser dapat meningkatkan *awareness* merek dan minat beli dari merek tersebut.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Public Relations*

Menurut *International Public Relations Association*, *public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat. Sasaran *public relations* berupaya menciptakan hubungan, menciptakan opini publik yang saling menguntungkan, dan meningkatkan citra merek perusahaan (Ruslan, 2013, P.8).

Tujuan *public relations* adalah untuk mempengaruhi publiknya, untuk mengetahui sejauh mana khalayak mengenal dan mengetahui kegiatan yang dilakukan perusahaan, serta agar produk atau jasa dari perusahaan tersebut tetap dikenal dan disukai oleh masyarakat.

Menurut Rosady Ruslan, peran *public relations* adalah sebagai berikut (Ruslan, 2013, P.10):

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan khalayaknya.
3. Berperan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra positif bagi organisasi atau perusahaannya.

Tidak hanya itu, *public relations* juga sebagai bagian dari *integrated marketing communication* yang berfungsi dalam membangun rasa ingin tahu terhadap suatu merek/produk atau untuk memperkenalkan merek. Sedangkan dalam unsur *promotional mix*, peranan *public relations* akan memperkuat, membangun, atau mempertahankan pesan selama kampanye. Ketika taktik *public relations* digunakan untuk mempromosikan merek bersama dengan upaya iklan dan promosi, maka hal tersebut dikenal dengan *Marketing Public Relations* (Blakeman, 2015, P.107).

Saat ini banyak yang memanfaatkan peran *public relations*, baik sebagai divisi *public relations* sendiri dalam suatu perusahaan ataupun sebagai kesatuan dalam *marketing public relations* untuk mencapai satu tujuan perusahaan dalam membangun dan meningkatkan citra merek.

2.2.2 Marketing Public Relations

Merujuk pada pendapat Philip Kotler yang menemukan gagasan baru yaitu bauran *public relations* yang memiliki arti strategi yang menggabungkan keterampilan ekonomi, psikologis, dan *public relations* yang terkoordinasi secara strategis untuk memperoleh tujuan perusahaan.

Kemudian bauran pemasaran dikembangkan menjadi *marketing public relations*, yaitu suatu proses perencanaan, eksekusi, serta evaluasi program-

program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang efektif (Ruslan, 2013, P.12).

Marketing Public Relations merupakan penggabungan dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*, juga dengan *event* atau *exhibition* (Blakeman, 2015, P.106).

Tujuan dari komunikasi dalam *marketing Public Relations* adalah agar informasi yang disampaikan dapat mencapai tujuan bersama yaitu tujuan marketing dan agar merek lebih dikenal konsumen karena saat ini terjadi peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, selain itu banyaknya produk sejenis dengan harga yang semakin kompetitif dan berbagai promosi yang ditawarkan.

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif.

2.2.3 Kampanye Iklan

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terencana dengan program yang jelas dan persuasif dalam kurun waktu tertentu. Kampanye menurut Rogers dan Storey (Ruslan, 2013, P.23) yaitu serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran dalam periode waktu tertentu.

Terdapat banyak jenis kampanye, seperti salah satunya yaitu kampanye iklan. Kampanye iklan dapat didefinisikan sebagai jenis iklan

yang membagikan identitas visual / verbal dan mempromosikan suatu ide terkait produk/jasa kepada target khalayak yang ditentukan (Blakeman, 2015, P.6). Suatu kampanye iklan dapat berisi informasi mengenai produk tersebut atau diarahkan mengenai kehidupan konsumen sehari-hari seperti mengenai kebutuhan konsumen, permasalahan konsumen beserta solusinya yang terdapat kaitannya dengan keunggulan produk tersebut.

Dalam melaksanakan suatu kampanye dibutuhkan lebih dari ide yang bagus dan tampilan yang terkoordinasi dan menarik, dibutuhkan juga waktu yang tepat (sesuai dengan kehidupan saat ini) dan penggunaan media yang tepat (yang biasanya dijangkau oleh target konsumen). Biasanya perusahaan yang melaksanakan kampanye memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada khalayak, memberi tahu bagaimana produk atau jasa bekerja, atau menunjukkan kepada khalayak bagaimana produk atau jasa berbeda dari kompetitor.

Pada era saat ini, kampanye iklan yang sukses biasanya mengikuti dan menyesuaikan dengan kehidupan target khalayak, sehingga dapat menarik perhatian khalayak dan menggunakan berbagai media yang saat ini banyak digunakan agar mudah menjangkau target khalayak. Hal ini dikarenakan, saat ini terdapat banyak pilihan produk yang sejenis, sehingga penting bagi kampanye untuk selalu terlibat, terus meningkatkan citra agar tujuan mereka tercapai yaitu tetap diingat dan menjadi pilihan khalayak (Blakeman, 2015, P.7).

Terdapat tujuan melaksanakan kegiatan kampanye adalah sebagai berikut (Clow & Baack, 2016, P.157):

1. *Public awareness*

Kampanye yang secara umum dilakukan berupaya untuk menciptakan dan menarik kesadaran publik terhadap suatu hal, meningkatkan kesadaran publik terhadap perusahaan atau produk/jasa perusahaan.

2. *Provide information*

Memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen yang dapat membuat pelanggan mengetahui keunggulan produk/jasa sehingga memiliki minat untuk melakukan pembelian, seperti informasi mengenai spesifikasi produk yang lebih rinci, lokasi pembelian, cara melakukan pembelian, dan lainnya.

3. *Persuasion*

Persuasi dikatakan berhasil ketika sebuah iklan mengubah sikap konsumen dan meyakinkan mereka untuk mempertimbangkan pilihan pembelian.

4. *Supporting marketing efforts*

Tujuan kampanye iklan juga mendukung fungsi pemasaran lainnya. Produsen menggunakan iklan untuk mendukung promosi yang dibuat oleh tim *marketing*.

5. *Encouraging action*

Banyak perusahaan yang melakukan kampanye iklan untuk mendorong konsumen atau calon konsumen melakukan suatu tindakan yang diharapkan oleh perusahaan. Biasanya perusahaan membuat iklan dengan memberikan alamat web atau nomor telepon yang dapat digunakan konsumen atau calon konsumen untuk meminta informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.

Tujuan-tujuan tersebut saling berkaitan satu sama lain. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, penting bagi suatu kampanye untuk mengoordinasi semua aspek dan upaya agar pesan dapat dipahami khalayak sasaran. Agar pesan kampanye dapat dipahami khalayak, kampanye harus memiliki tampilan visual dan pesan verbal yang kohesif di berbagai media.

2.2.3.1 Strategi Pesan dalam Kampanye

Dalam suatu kampanye periklanan penting untuk mempersiapkan dan mengintegrasikan program periklanan dengan semua alat komunikasi pemasaran (Clow & Baack, 2016, P.140).

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi pesan agar tercipta proses komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut.

1. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi,
2. Agar pesan yang diterima terus dibina dengan baik (*to establish acceptance*),

3. Agar pesan dapat memotivasi (*to motive action*),
4. Agar tercapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Maka dari itu, untuk memperoleh tujuan tersebut diperlukan strategi pesan. Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu (Ruslan, 2013, P.37). Menurut Pfau dan Parrot (1993) tujuan atau upaya pesan yang dilakukan dalam kampanye berhubungan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*).

Perencanaan strategi pesan untuk mencapai tujuan tersebut meliputi sejumlah strategi pesan verbal dan visual. Menurut Clow dan Baack, strategi pesan terdiri dari tiga kategori (Clow & Baack, 2016, P.175):

1. Strategi kognitif

Strategi ini menyajikan informasi atau argumen rasional untuk konsumen. Pesan iklan berusaha menggambarkan atribut atau manfaat produk yang dapat diperoleh konsumen.

2. Strategi afektif

Strategi iklan yang berusaha membangkitkan perasaan atau emosi khalayak. Pesan-pesan ini berupaya untuk meningkatkan kesukaan konsumen terhadap produk, mengingat, atau memahami iklan. Strategi afektif harus

menimbulkan emosi yang nanti akan mengarahkan konsumen untuk bertindak.

3. Strategi konatif

Strategi iklan yang berusaha menggiring respons konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan yaitu memiliki minat beli atau bahkan melakukan pembelian.

Agar pesan kampanye dapat mengarahkan target ke tujuan perusahaan seperti mengunjungi situs web, mengunduh aplikasi, atau melakukan pembelian, pesan harus berisi manfaat bagi konsumen dalam bahasa yang mereka pahami dan memberikan solusi untuk masalah yang mereka miliki dalam kehidupan mereka (Blakeman, 2015, P.14).

Tujuan dari semua pesan yang diiklankan dan langkah pertama dalam menarik minat konsumen adalah mengatasi kebutuhan tersebut dan menyelesaikan masalah tersebut. Pesan yang tidak efektif sering kali hanya mengenali masalah namun gagal dalam menawarkan solusi.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan serangkaian pengukuran yang terkait erat dengan sikap dan pertimbangan merek, dan fokus pada kesukaan konsumen dalam kemungkinan membeli produk atau layanan dari suatu merek tertentu atau beralih ke merek lain (Keller, 2013, P.344).

Menurut Ferdinand, terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi minat beli yaitu (Ferdinand, 2014, P.188):

1. Minat eksploratif adalah intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
2. Minat preferensial adalah kecenderungan terhadap suatu produk. Preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan oleh seorang konsumen, sehingga konsumen tersebut bersedia mengabaikan yang lainnya.
3. Minat transaksional adalah keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.

Minat beli menurut Rossiter dan Percy (dalam Mendrofa & Sabar , 2016, P.6) mengemukakan bahwa minat beli adalah instruksi dari diri konsumen untuk melakukan perencanaan melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa, mengambil tindakan-tindakan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.2.5 Teori Hierarchy of Effects

Perubahan perilaku adalah tujuan dari *advertising campaign*.

Memiliki target audiens yang mendengarkan pesan yang dibuat *public relations*, mempertimbangkannya, memahaminya dan menyetujuinya adalah tahapan yang secara umum untuk mencapai perubahan perilaku. *The public relations hierarchy of effects* dibangun di atas model sebelumnya yang mempelajari bagaimana tahapan penerima pesan dan mengasumsikan

bahwa mempelajari perilaku baru terjadi secara logis melalui hirarki efek model (Sheehan & Xavier , 2011, P.50). Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa iklan akan menggerakkan orang dari tahap awal yaitu ketidaksadaran tentang produk/merek lalu ke tahap akhir yaitu pembelian produk/merek (Shimp, 2014, P.166). Teori ini menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen saat membentuk atau mengubah sikap merek dan minat beli.

Robert Lavidge dan Gary Steiner (dalam Smith, Chen , & Yang , 2008, P.50) menguraikan tujuh langkah yang dilalui konsumen atau pembeli bisnis saat melakukan pembelian:

- *Unawareness*
- *Awareness*
- *Knowledge*
- *Liking*
- *Preference*
- *Conviction*
- *The actual purchase*

Model ini menunjukkan bahwa seorang konsumen mengalami tahapan-tahapan tersebut sebelum pada akhirnya melakukan pembelian.

Misalnya, sebelum seseorang menjadi suka atau terdapat rasa suka akan suatu produk, ia harus terlebih dahulu mengenal atau tahu tentang produk itu. Ketika individu memiliki pengetahuan dan muncul rasa suka terhadap produk, pihak perusahaan yang melakukan kampanye mencoba mempengaruhi konsumen untuk menyukai merek atau perusahaan tersebut.

Konsumen tidak bisa menjadi loyal terhadap suatu merek atau melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa terlebih dahulu menyadari kehadiran merek tersebut. Konsumen biasanya tidak akan melakukan pembelian tanpa pengetahuan yang memadai mengenai merek tersebut. Kemudian, pembeli harus menyukai merek atau produk dari merek tersebut dan membangun preferensi yang kuat terhadap merek atau produk dari merek tersebut. Akhirnya, muncul keyakinan dalam diri konsumen bahwa merek tertentu lebih unggul daripada merek lainnya yang ada di pasar.

Lavdige dan Steiner (1961) menerapkan teori ini pada proses periklanan (dalam Smith, Chen , & Yang , 2008, P.50). Dalam teori ini, kampanye iklan sangat berpengaruh untuk mencapai kesadaran merek dan pengetahuan merek. Teori ini membantu bagaimana praktisi *public relations* merumuskan pesan hingga pesan dapat diterima dan dapat mengubah perilaku khalayak.

Teori inilah yang akan diuji oleh peneliti dalam penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Tokopedia #Mulaijadulu terhadap Minat Beli Melalui Situs Tokopedia: Survei pada Masyarakat Kota Tangerang”.

Peneliti ingin mengetahui apakah pesan kampanye iklan menghasilkan efek yang sesuai dengan *public relations hierarchy of effects*.

2.2.6 Hubungan Antarvariabel

Perkembangan bisnis yang semakin meningkat membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi agar terjalin hubungan dan

saling pengertian antara perusahaan dan khalayaknya, serta agar *brand* yang mereka usung dapat melekat di ingatan konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu melalui *marketing public relations*. Salah satu cara dalam *marketing public relations* yang dapat digunakan yaitu melakukan kampanye iklan. Agar tercapainya tujuan kampanye iklan diperlukan strategi pesan yang efektif.

Strategi pesan yang digunakan dalam kampanye iklan menjadi taktik atau pendekatan primer yang digunakan untuk menyampaikan tema pesan. Strategi pesan ini merujuk pada komponen sikap yang dapat dikaitkan dengan tahapan dalam teori *hierarchy of effects* (Clow & Baack, 2016, P.179). Untuk mencapai tahapan akhir dalam teori *hierarchy of effects*, pertama-tama khalayak harus menyadari terlebih dahulu kehadiran suatu merek kemudian memiliki pengetahuan yang membuatnya menyadari bahwa merek tersebut menjadi pilihan mereka. Pada tahapan penyadaran merek, dibutuhkan strategi dan taktik seperti misalnya melakukan kampanye iklan untuk menyampaikan pesan agar khalayak mengetahui dan menyadari keberadaan merek tersebut.

Pesan dalam kampanye iklan harus efektif agar khalayak tidak sekedar menyadari merek, tetapi agar khalayak dapat melangkah ke tahapan berikutnya yaitu menyukai merek dan memilih merek hingga timbul keinginan/minat beli terhadap produk/jasa dalam merek tersebut. Jadi, dalam teori *hierarchy of effects* menjelaskan tahapan khalayak dalam memproses pesan iklan dan pada akhirnya menggunakan informasi

periklanan untuk mempengaruhi pilihan merek khalayak. Teori *hierarchy of effects* mengukur pengaruh dari suatu pesan kampanye iklan yang sesuai dengan topik peneliti.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah (Sugiyono, 2017, P.63). Dalam penelitian ini, terdapat dua situasi yang akan diuji, yaitu hipotesis null yang berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang diuji, dan hipotesis alternatif yang berarti terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam tingkat signifikansi statistik yang dapat diterima. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

Ho: Tidak terdapat pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #Mulaiajadulu terhadap minat beli melalui Tokopedia.

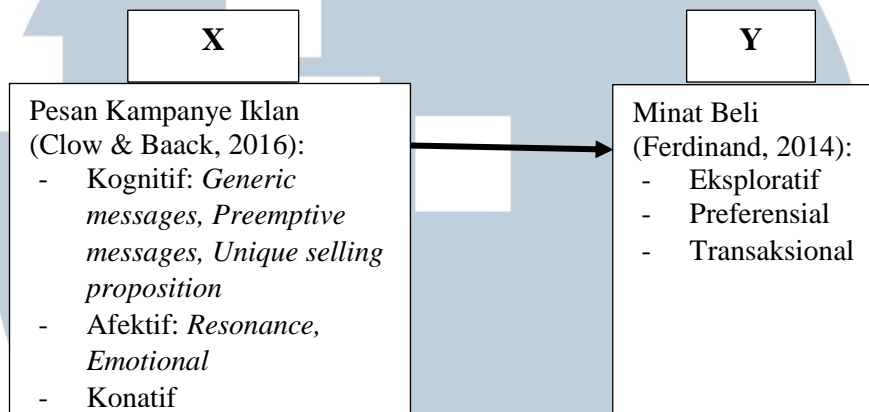
Ha: Terdapat pengaruh pesan kampanye iklan Tokopedia #Mulaiajadulu terhadap minat beli melalui Tokopedia.

2.4 Alur Penelitian

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *hierarchy of effects*. Pendekatan yang dilakukan mengenai pengaruh pesan kampanye iklan terhadap minat beli pada umumnya menggunakan indikator pesan kampanye iklan menurut Clow and Baack yang terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Sedangkan untuk indikator minat beli menggunakan dimensi menurut Ferdinand yang terdiri dari minat eksploratif, minat preferensial, dan minat transaksional.

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan, maka kerangka teori peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis



Sumber: Olahan Peneliti

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA