



### **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

Di dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu untuk membantu menyusun kerangka berpikir peneliti. Terdapat dua penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Penelitian sejenis pertama merupakan penelitian milik Nikita Vanessa yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi’Terbang Di Atas Yang Lain Bersama Garuda Indonesia’ terhadap *Brand Image* (Studi Kasus : Pengunjung Garuda Indonesia Service Centre Senayan City)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan iklan televisi Garuda Indonesia terhadap *brand image*. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian adalah teori komunikasi massa, teori pemasaran, iklan, dan *brand image*. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data berupa survei. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel iklan dengan *brand image* sebesar 54,7%. Iklan mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,739.

Penelitian sejenis selanjutnya adalah penelitian milik M. Refky Herdanu dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli pada Produk Susu Anlene PT Fonterra Brand (Studi di Bandar

Lampung)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi susu Anlene terhadap minat beli konsumen. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, iklan dan minat beli konsumen. Jenis penelitian tersebut adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei. Refky menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sample yang digunakan.

Teknik analisis data penelitian tersebut menggunakan uji analisis deskriptif dan uji regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap minat beli konsumen sebesar 91,3%.

Dari kedua penelitian sejenis di atas, terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini menggunakan objek industri ritel pada sektor *groceries* secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini tidak hanya melihat iklan televisi, tetapi juga melihat seluruh iklan baik *online* maupun *offline*.



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Terdahulu I</b>	<b>Penelitian Terdahulu II</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Iklan Televisi”Terbang Di Atas Yang Lain Bersama Garuda Indonesia” terhadap <i>Brand Image</i> (Studi Kasus : Pengunjung Garuda Indonesia Service Centre Senayan City)	Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi	Pengaruh Dampak <i>Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di Toko Ritel pada Generasi Z (Survei terhadap Mahasiswa Universitas di DKI Jakarta)
<b>Nama Peneliti</b>	Nikita Vanessa	Veronika	Dahlia Suhendra
<b>Universitas</b>	Universitas Bina Nusantara	Universitas Sanata Dharma	Universitas Multimedia Nusantara
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui pengaruh dan hubungan iklan televisi Garuda Indonesia terhadap <i>brand image</i> .	Untuk mengetahui pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen dengan <i>brand image</i>	Mengetahui pengaruh <i>advertising</i> terhadap <i>purchase intention</i> di toko ritel pada generasi Z.

		sebagai variabel mediasi	
<b>Teori atau Konsep</b>	Teori komunikasi massa, teori pemasaran, iklan, dan <i>brand image</i> .	komunikasi pemasaran, <i>brand image</i> dan minat beli konsumen.	Pemasaran, komunikasi pemasaran, <i>advertising</i> , niat beli konsumen.
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Terdapat pengaruh sebesar 54,7% antara variabel iklan dengan <i>brand image</i> . Iklan dengan <i>brand image</i> mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,739.	Terdapat pengaruh langsung yang lebih tinggi antara iklan dengan minat beli konsumen dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung antara iklan terhadap minat beli konsumen melalui <i>brand image</i> .	

Sumber: Olahan peneliti, 2018

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Integrated Marketing Communications ( Komunikasi Pemasaran )

*Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah sebuah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, menciptakan integrasi dan implementasi dalam bentuk keragaman komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, *personal selling*, *sponsorship*, dan publisitas yang di kirim ke konsumen melalui berbagai saluran komunikasi (Shimp, 2014, h.10). Sedangkan, Kolter dan Keller (2012, h. 476) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen akan sebuah produk maupun *brand* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa IMC atau *integrated marketing communications* merupakan sebuah proses penyampaian pesan secara konsisten yang dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan monitoring dengan tujuan untuk memberikan informasi serta memengaruhi konsumen melalui bauran komunikasi pemasaran.

### 2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen bauran komunikasi (*promotional mix*) menurut Belch dan Belch (2003, h.16-24) yaitu :

1. *Advertising*

Iklan adalah salah satu saluran untuk menyampaikan informasi oleh perusahaan yang bersifat nonpersonal dan disampaikan melalui media massa berupa TV, radio, majalah atau koran. Iklan dianggap sebagai salah satu elemen yang efektif dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut bisa terjadi karena penyampaian pesan dapat langsung tersebar secara luas dan dilakukan secara serentak. Selain itu iklan yang diputar secara berulang akan menarik perhatian *audiens* dan dapat meningkatkan penjualan.

## 2. *Direct Marketing*

Komunikasi pemasaran ini memberikan informasi secara langsung dengan konsumen yang memiliki tujuan akhir untuk menghasilkan sebuah transaksi. Kegiatan ini dilaksanakan oleh perusahaan agar konsumen mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan yang tidak bisa didapatkan melalui elemen pemasaran lainnya. Saluran komunikasi pemasaran secara langsung biasanya dilakukan melalui telepon, surat, brosur atau katalog, telemarketing, maupun internet (Belch dan Belch, 2012, h. 480).

## 3. *Interactive Marketing*

Kehadiran internet membawa perubahan pada komunikasi pemasaran. Komunikasi interaktif mulai dijalankan melalui *website* perusahaan, *search ads*, *mobile marketing* dan *e-mail*. media sosial juga sering dipakai sebagai sarana berinteraksi kepada konsumen. Media ini memungkinkan adanya

interaksi secara dua arah antara konsumen dengan perusahaan. (Belch dan Belch, 2003, h. 20-21).

#### 4. *Sales Promotion*

Bentuk komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memberikan nilai tambah dari produk atau jasa seperti insentif untuk mendukung penjualan (Belch dan Belch, 2003, h.21-22).

#### 5. *Public Relations / Publicity*

Publisitas adalah salah satu komunikasi nonpersonal sebuah organisasi, produk maupun *brand*. Publisitas dilaksanakan dengan harapan dapat menjangkau seluruh konsumen secara luas. Kegiatan publisitas berupa *new release, press release, event, maupun sponsorship*. Publisitas dapat mendukung promosi karena informasi yang disampaikan memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat meyakinkan konsumen akan produk atau jasa tersebut (Belch dan Belch, 2003, h. 22-23).

#### 6. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan bauran komunikasi pemasaran terakhir yang dianggap efektif dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumennya karena adanya kontak secara langsung. Pesan yang

tersampaikan secara rinci karena konsumen terlibat dalam komunikasi interaktif dengan *sales person* (Belch dan Belch, 2003,h.23-24).

### **2.2.3 Advertising (Periklanan)**

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 582) iklan adalah seluruh bentuk komunikasi baik pribadi dan nonpribadi mengenai produk, jasa, maupun gagasan yang dibayarkan. Menurut Ralph dalam Morrisan (2010,h.17), iklan dapat diartikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” atau merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal terkait perusahaan, produk, jasa, atau gagasan yang dibayar. Dibayar yang dimaksud adalah dalam pembelian kolom iklan. Sedangkan definisi iklan menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2009, h.55) adalah bentuk komunikasi persuasif berbayar melalui media massa dan media interaktif lainnya untuk menjangkau masyarakat dalam menyampaikan informasi tentang ide, produk maupun jasa kepada sasaran yang dituju. Sehingga penulis menarik kesimpulan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi berbayar untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, maupun gagasan melalui media massa atau media interaktif lainnya.

#### **2.2.3.1 Fungsi Advertising**

Fungsi iklan menurut Shimp (2010,h.198-199) yaitu,

1. Memberikan informasi

Fungsi utama iklan adalah untuk publikasi *Brand* (merek). Iklan membuat konsumen mengenal merek. Iklan dianggap merupakan publikasi yang paling banyak menjangkau konsumen disampaikan secara interaktif karena terdiri dari audio dan visual. Iklan memberikan informasi baik itu berupa produk, perusahaan, promosi, dll.

## 2. Memberi Pengaruh

Tujuan dari iklan adalah untuk memengaruhi konsumen agar tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang dipublikasikan. Sering kali iklan menggunakan ketertarikan emosional kepada konsumen agar konsumen terpengaruh kepada iklan.

## 3. Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran

Iklan membuat konsumen selalu mengingat *brand* di pikiran mereka. Pengaruh iklan yang sudah tayang sebelumnya akan memengaruhi konsumen ketika melihat iklan yang baru menjadikan produk tersebut lebih menonjol daripada produk yang lain.

## 4. Menambah Nilai

Tiga cara perusahaan menambah nilai pada sebuah *brand* yaitu dengan inovasi, meningkatkan kualitas dan mengubah persepsi konsumen. Iklan menambah *brand equity* dengan memengaruhi persepsi.

## 5. Membantu Upaya Lain Perusahaan

Iklan salah satu elemen dari *promotional mix*. Kegunaan utama iklan adalah memudahkan elemen *marketing communications tools* lainnya seperti *personal selling*, *Public relations*, *direct marketing* dan lainnya. Iklan memudahkan perusahaan menyebarkan informasi dan perkenalan dengan waktu yang singkat.

### **2.2.3.2 Jenis – Jenis Advertising**

Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2009,h.59) terdapat tujuh jenis iklan yang dibedakan berdasarkan tujuannya, yaitu:

*a. Brand Advertising*

Iklan ini membangun hubungan jangka panjang antara *brand identity* dan *image*.

*b. Retail or Local Advertising*

Iklan ritel fokus kepada penyampaian pesan kepada konsumen bahwa produk hanya tersedia di beberapa tempat dengan tujuan untuk menambah jumlah pengunjung.

*c. Direct-response Advertising*

Jenis iklan ini merupakan iklan dimana konsumen dapat secara langsung memberikan respon kepada pengiklan melalui telepon, *e-mail*, atau internet.

*d. Business-to-Business Advertising*

Iklan B2B berisikan pesan yang ditujukan kepada perusahaan yang biasanya dipublikasikan oleh para profesional.

*e. Institutional Advertising*

Iklan ini biasanya dikenal dengan *corporate advertising* yang mengirimkan pesan kepada publik tentang identitas perusahaan dalam menjalankan usahanya.

*f. Nonprofit Advertising*

Iklan nonprofit adalah iklan oleh organisasi nonprofit seperti asosiasi, rumah sakit, museum, institusi pendidikan yang mengirimkan pesan kepada anggota atau konsumen yang dituju.

*g. Public Service Advertising*

Iklan jenis terakhir adalah iklan yang berisikan tentang pesan sosial untuk meningkatkan kepedulian masyarakat.

### **2.2.3.3 Ragam Periklanan**

Perkembangan teknologi membuat iklan tidak hanya disebarkan melalui media tradisional seperti koran atau televisi saja. Iklan juga dapat disebarkan melalui internet mengingat perkembangan teknologi internet melesat dengan cepat di kalangan masyarakat urban. Moriarty, Mitchell dan Wells (2009) membagi iklan menjadi tiga yaitu *print media*, *broadcast media* dan *nontraditional media (internet)*. Alasan dibalik pembagian tersebut adalah pengiklan saat ini perlu memperhatikan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapainya. Berikut ragam iklan menurut Moriarty, Mitchell dan Wells

*1. Print Media*

Iklan media cetak sampai saat ini masih digunakan. Karakteristik dari iklan cetak mempunyai informasi yang luas dan dapat bertahan lama dibandingkan dengan media lainnya. Terkadang iklan cetak dapat menambahkan beberapa nilai yang tidak dimiliki iklan lainnya seperti iklan *perfume* di majalah dimana konsumen dapat mencium aroma dari *perfume* tersebut (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 279).

*Print media advertising* terdiri dari :

a. *Newspaper Advertising*

Koran atau surat kabar adalah media cetak yang berisikan berita. Sering kali pengiklan menggunakan surat kabar untuk menjangkau konsumen di daerah tertentu. Namun jangka waktu koran tidaklah lama karena penerbitannya yang harian (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 279).

b. *Magazine Advertising*

Majalah merupakan salah satu media cetak lainnya yang berisikan informasi berupa artikel. Setiap majalah mempunyai *target audience* yang berbeda-beda. Itulah yang menyebabkan pengiklan menggunakan majalah agar pesan yang disampaikan sesuai dengan *target audience*-nya. 80% dari pembaca majalah mempertimbangkan iklan di dalamnya sebagai panduan untuk berbelanja (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 283).

c. *Directory Advertising*

*Directory ads* merupakan iklan yang berisikan list atau daftar perusahaan untuk membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 287-288).

d. *Outdoor Advertising*

*Out-of-Home Ads* atau *Outdoor Ads* adalah iklan yang berada disekitar dan terletak di tempat umum yang bertujuan untuk mengingatkan kembali sebuah *brand* di benak konsumen. *Outdoor Ads* dapat mengirimkan pesan yang spesifik kepada *target audience* yang dituju. Contoh dari *Outdoor Ads* tidak hanya *billboard* tetapi iklan yang berada di bus atau transportasi umum, iklan di bandara dan lainnya (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 288-294).

e. *Packaging*

Iklan cetak yang tidak kalah penting lainnya adalah *packaging*. Kemasan merupakan iklan terakhir yang dilihat oleh konsumen untuk memutuskan pembelian. Perusahaan berlomba untuk membangun *brand image* yang baik dan dapat teringat oleh konsumen dengan kemasan yang menarik (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 294).

2. *Broadcast Media*

Ragam iklan menurut media yang kedua adalah iklan di *broadcast media*. Iklan ini menggunakan daya tarik gambar dan suara untuk memengaruhi emosi konsumen. Pesan yang disampaikan dapat diputar secara berulang. Dengan

adanya suara, konsumen akan mudah teringat dengan sebuah *brand* (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 302-303).

a. *Radio*

Radio sebagai *broadcast* media menggunakan gelombang elektromagnetik untuk mengirimkan pesan kepada penerima. Setiap stasiun radio mempunyai ciri dan karakteristik yang berbeda sesuai dengan target audiensnya. Radio dianggap efektif dalam penyampaian iklan karena pengiklan dapat menggunakan *jingle* atau suara diselingi dengan drama yang dapat menghibur pendengar. Selain itu juga iklan yang disampaikan melalui radio dapat membuat pendengar terbayang dengan produk tersebut (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 303-308).

b. *Television (TV)*

TV adalah media *broadcast* lainnya yang berisikan siaran menggunakan gambar bergerak dan menggunakan suara. Penontonnya dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Penggunaan televisi sebagai media periklanan dianggap efektif karena iklan dikemas dalam bentuk cerita sehingga dapat membangun emosional, khayalan dan efek visual (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 309-322).

c. *Other Broadcast Form*

Media iklan lainnya yang berbasis *broadcast* adalah *film* dan *video* serta *product placement*. *Film* dan *video* sering kali digunakan oleh pengiklan ketika diputar di bioskop. Sedangkan *product placement* merupakan usaha perusahaan

secara natural memaparkan produk atau jasa disebuah film. Penonton sering kali tidak menyadari penempatan produk tersebut adalah iklan (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 322-324).

d. *Internet dan Nontraditional Media*

Perkembangan teknologi membuat pengiklan sadar potensi beriklan melalui internet. Beriklan menggunakan internet dianggap efektif karena menggunakan gabungan dari *print* dan *broadcast media*. Selain itu, iklan dapat berupa berita ataupun *video* dan *audio* yang di *upload* ke internet. Pengguna dari internet sendiri lebih cenderung anak muda atau generasi milenial. Terdapat tiga tujuan pengiklan menggunakan internet sebagai media periklanan yaitu untuk mengingatkan kembali audiens akan *brand*, mengirimkan pesan berupa informasi atau mempersuasi konsumen, dan meningkatkan pengunjung *website*. (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 336). Iklan di internet dapat kita temui seperti *banner* yang terletak di kanan dan kiri *website*, *pop-up ads*, *minisites*, *supersititials* atau iklan di internet yang berupa *video* dan *widgets* (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 336-338).

Selain menggunakan internet terdapat juga media nontradisional yang menggunakan strategi baru kepada anak muda dalam menjangkau target audiens. Terdapat beberapa strategi nontraditional media seperti *guerrilla marketing*, *advertainment*, *video games* dan *mobile marketing*. *Guerrilla marketing* merupakan iklan yang dikemas secara kreatif seperti membuat konten yang

menarik sehingga pengguna internet membagikan hal tersebut kepada orang lain. Penyampaian *guerrilla marketing* tidak hanya melalui internet tetapi juga dapat melalui ide kreatif yang dapat menimbulkan *word-of-mouth* (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 348).

*Advertainment* adalah penggabungan dari iklan dan *entertainment* yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa ( Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 348). *Video games* juga sering digunakan sebagai media periklanan untuk menjangkau anak-anak. Beberapa permainan di dalam *video games* menampilkan beberapa produk bahkan terdapat perusahaan yang membuat *games* untuk meningkatkan kesadaran anak-anak terhadap produk tersebut (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h.351). *Mobile marketing* merupakan strategi lainnya untuk promosi dengan menggunakan telepon genggam seperti SMS, iklan *banner* pada *mobile website*.

Berdasarkan *facets model of effect*, terdapat 6 jenis reaksi atau tanggapan konsumen terhadap sebuah iklan (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2009,h.155):

a. *See/Hear* (Melihat/Mendengar)

Sebuah iklan akan menimbulkan persepsi audiens ketika audiens melihat atau mendengar sebuah produk. Persepsi timbul dari ingatan audiens terhadap sebuah *brand* dengan pesan yang disampaikan dalam iklan.

b. *Feel* (Perasaan)

Respons kedua adalah perasaan di mana konsumen menyukai produk sehingga ada rasa untuk memiliki dan membeli. Iklan yang dibangun dengan menggunakan tampilan akan menarik perasaan audiens sehingga audiens memiliki ketertarikan terhadap *brand* tersebut.

c. *Understand* (Perngertian)

Efek ketiga dari audiens ketika melihat iklan adalah efek kognitif dimana konsumen akan mencari informasi dan bereaksi terhadap sebuah *brand*. Di tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan *brand* berdasarkan kebutuhan, keunggulan produk, dan perbedaan dengan produk lain.

d. *Connect* ( Terhubung)

Tahap selanjutnya, konsumen akan menghubungkan *brand* yang terdapat di iklan dengan pengalaman identitas dari *brand* tersebut. Faktor yang memengaruhi audiens dalam tahap ini adalah simbol yang ditampilkan, keterkaitan produk dengan *image* yang dibangun serta perubahan yang di dapat oleh audiens ketika menggunakan produk tersebut.

e. *Believe* ( Kepercayaan)

Dalam tahap ini, audiens yang percaya dengan pesan yang disampaikan oleh iklan akan terbujuk untuk melakukan pembelian. Faktor dari percayanya konsumen adalah dari motivasi konsumen untuk membeli, pengaruh dari orang lain dan adanya keterkaitan antara pesan yang disampaikan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

f. *Act* (Tindakan)

Tahap terakhir dari konsumen adalah tindakan. Tindakan yang dilakukan konsumen yang ditimbulkan dari persepsi bermacam-macam bisa melakukan kunjungan ke toko, mencoba produk dan melakukan pembelian, menyarankan pembelian kepada orang lain atau mengikuti ide dan gagasan dari *public service announcement*.

#### **2.2.4 Perilaku Konsumen**

Menurut Salomon (2017, h. 28) *consumer behavior* atau perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana proses seseorang maupun sekelompok orang dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menggantikan baik produk ,jasa, ataupun gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Lake (2009, h. 9), *consumer behavior* merupakan ilmu tentang bagaimana seseorang menentukan langkah yang diambil untuk memenuhi kebutuhannya. Semua orang memiliki kebutuhan yang didasari oleh *needs and wants*. *Needs* merupakan kebutuhan yang mereka perlukan sedangkan *wants* adalah kebutuhan yang mereka inginkan.

##### **2.2.3.1 Purchase Intention ( Niat Beli Konsumen)**

*Purchase Intention* atau niat beli konsumen menurut Peter dan Olsen (2010, h. 592) merupakan rencana dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut Nan Hong Lin (2007, h. 123) niat beli konsumen adalah proses seseorang dimana orang tersebut mencari informasi terhadap sebuah *brand* kemudian

mempertimbangkan informasi tersebut dengan mengevaluasi hingga mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian.

Dimensi dari *purchase intention* akan diukur menggunakan EKB model oleh Engel, Kollat, dan Blackwell (Engel, Miniard, dan Blackwell, 2006, h. 71-77):

1. *Problem Recognition* atau penemuan masalah adalah tahap pertama dimana konsumen merasakan adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhannya.
2. *Collecting Information* atau mencari informasi adalah situasi dimana ketika konsumen menyadari ada kebutuhan yang harus dipenuhi, mereka mencari informasi. Informasi tersebut bisa menurut pengalaman pribadi maupun dari sekitar mereka.
3. *Evaluating* atau evaluasi adalah tahap terakhir yang menimbulkan niat beli. Di tahap ini konsumen akan membandingkan informasi yang mereka dapatkan sehingga konsumen akan memutuskan produk manakah yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan.

### **2.2.5 Generasi Z**

Menurut Kupperschmidt (2000,h.66) generasi merupakan sekelompok individu yang mempunyai pembagian waktu kelahiran dan peristiwa yang serupa pada tahun tersebut. Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada tahun 1995-2015 (Koulopoulos dan Keldsen,2014,h.2). Generasi Z biasa juga disebut dengan *igeneration* atau generasi internet.

Generasi Z dan Y mempunyai kemampuan yang serupa terkait multitasking atau menjalankan dua kegiatan atau lebih secara bersamaan (Putra,2016,h.130). Generasi Z lahir bersamaan dengan internet sehingga generasi Z mempunyai kemampuan lebih dibandingkan dengan generasi sebelumnya dalam mengolah informasi dan teknologi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bensick dan Machova (2016) terdapat beberapa perbedaan perilaku antara *baby boomers*, generasi X, Generasi Y dan generasi Z.

Tabel 2.2 Perbedaan Perilaku *Baby Boom*, Generasi X, Generasi Y dan Z

<b>Factors</b>	<b>Baby – boom</b>	<b>X generation</b>	<b>Y generation</b>	<b>Z generation</b>
<b>Teamwork</b>	unknown	Natural environment (multinational companies)	Belief in the success of common effort	On a virtual level (only if forced)
<b>Knowledge sharing</b>	Willingly, voluntarily	It is based on mutuality and cooperation	Only in cases of self interest or if forced	On virtual level, easily and rapidly, no stake, publically
<b>View</b>	Communal, unified thinking	Self-centred and medium-term	Egotistical, short term	No sense of commitment, be happy with what you have and live for the present
<b>Relationship</b>	First and foremost personal	Personal and virtual networks	Principally virtual, network	Virtual and superficial
<b>Aim</b>	Solid existence	Multi-environment, secure position	Rivalry for leader position	Live for the present
<b>Self realization</b>	Conscious carrier building	Rapid promotion	Immediate	Questions the need for it at all
<b>IT</b>	It is based on self-instruction and incomplete	Uses with confidence	Part of its every day life	Intuitive
<b>Values</b>	Patience, soft skills, respect for traditions, EQ, hard work,	Hard work, openness, respect for diversity, curiosity, practicality	Flexibility, mobility, broad but superficial knowledge, success orientation, creativity, freedom	Live for the present, rapid reaction to everything, initiator, brave, rapid information access and content search

			of information takes priority	
<b>Other possible characteristics</b>	Respect for hierarchy, exaggerated modesty or arrogant inflexibility, passivity, cynicism, disappointment	Rule abiding, materialistic, fair play, less respect for hierarchy, has a sense of relativity, need to prove themselves	Desire for independence, no respect for tradition, quest for new forms of knowledge, inverse socialization, arrogant, home office and part-time work, interim management, undervalue soft skills and EQ	Differing view points, lack of thinking, happiness, pleasure, divided attention, lack of consequential thinking, no desire to make sense of things, the boundaries of work and entertainment overlap, feel at home anywhere

Sumber : Bencsik & Machova, 2016.

Dari tabel 2.2 di atas, disebutkan bahwa generasi Z mempunyai perbedaan dari generasi sebelumnya. Dalam segi kerja sama dan pembagian ilmu, generasi Z dapat dengan mudahnya membagikan informasi kepada orang lain. Generasi Z mempunyai kemampuan dalam kecepatan untuk bereaksi terhadap sekitarnya seperti kecepatan dalam mencari informasi.

Sebagai konsumen, generasi Z mempunyai 4 karakteristik (Wood,2013,h.3) yaitu selalu menginginkan inovasi, kemudahan dalam berbelanja, lebih hati-hati dalam berbelanja, dan senang melarikan diri beralih menuju permainan *video games* ataupun berinteraksi melalui media sosial. Karakteristik tersebut membuat generasi Z menjadi sadar akan *brand* tetapi tidak loyal terhadap *brand* tersebut. Generasi Z akan sangat detail untuk mencari informasi akan produk sebelum membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa DKI Jakarta sebagai responden. Mahasiswa tersebut masuk ke dalam generasi Z dimana usia generasi Z sama dengan usia responden dan juga mempunyai karakteristik sadar terhadap *brand*, mudah dalam mengakses informasi, sering menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja dilihat dari karakteristik generasi Z yang menginginkan kemudahan. Selain itu mahasiswa sebagai generasi Z penting dijadikan sebagai populasi karena perubahan pola konsumsi generasi Z yang tidak mengenal waktu mengubah pola berbelanja menjadi belanja *online* (Özkan,2017,h.150).

### **2.3 Pengaruh Advertising terhadap Purchase Intention**

Iklan mempunyai kekuatan yang besar dalam menyampaikan informasi dibandingkan dengan bauran komunikasi pemasaran lainnya karena dapat menyebarkan informasi secara luas. Informasi yang disampaikan melalui iklan akan meningkatkan *brand awareness* serta membangun *brand image*. Hal tersebut yang memengaruhi persepsi dalam benak konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 57).

### **2.4 Hipotesis Teoritis**

Hipotesis kuantitatif adalah dugaan yang dibuat tentang hubungan antara variabel yang diharapkan oleh peneliti (Creswell, 2014, h. 197). Peneliti akan menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori statistik dan mendeskripsikan hasil dari ujian yang peneliti dapatkan.

#### **2.3.1 Hipotesis Penelitian**

