



### **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

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelusuran terhadap penelitian yang terkait dengan pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli, ditemukan beberapa penelitian. Berikut ini merupakan penjabaran dari tiga penelitian terdahulu yang akan dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian pertama, skripsi dari Universitas Indonesia , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas nama Ahmad Sadariskar dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Tingkat Afeksi (Studi Kasus Iklan Produk Susu Dancow Bagi Ibu-Ibu di RW 08, Kelurahan Kampung Melayu, Jakarta Timur)” tahun 2006. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran, Model Comstock, AIDA dan Model *Hierarchy Of Effects*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur pengaruh tingkat terpaan iklan terhadap tingkat afeksi Ibu-Ibu yang memiliki balita berusia 1-5 tahun di RW 08, Kelurahan Kampung Melayu, Jakarta Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan dan pengaruh antara terpaan iklan televisi terhadap tingkat afeksi, dengan sikap ketertarikan sebesar 80,5%.

Penelitian kedua, tesis dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas nama Widiastuti

Werdaningrum dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Ponsel Blueberry Dengan Endorser “Agnes Monica” Terhadap Minat Beli Target Audience” tahun 2012. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi ponsel *Blueberry* dan brand image ponsel *Blueberry* terhadap minat beli ponsel *Blueberry* pada fansclub Agnes Monica (NEZindaCLUB). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi ponsel *Blueberry* dengan endorser Agnes Monica dan brand image ponsel *Blueberry* terhadap minat beli ponsel *Blueberry*. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi ganda diketahui ( $R^2$ ) sebesar 0,793 atau 79,3%

Penelitian ketiga, skripsi dari Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Ilmu Komunikasi, atas nama Nafida Khaerunnisa dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Citra White Lasting Bengkoang Hand and Body Lotion di Televisi terhadap tindakan membeli (Survey pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2006)” tahun 2006. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori AIDDA (Attention-Interest-Desire-Decision-Action). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Citra White Lasting Bengkoang Hand and Body Lotion di Televisi terhadap tindakan membeli pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2006. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan

Citra White Lasting Bengkoang di Televisi terhadap tindakan membeli konsumen dalam membeli produk tersebut sebesar 38,6%.

Penelitian keempat, skripsi dari Universitas Padjadjaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas nama Handerson Rizal dengan judul “Pengaruh Penayangan Iklan Fanta Dengan Bertemakan Pelajar SLTP Terhadap Minat Pembelian Konsumen Remaja Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan Penayangan Iklan Fanta dengan bertemakan “Pelajar SLTP”, bagaimana minat beli konsumen remaja kota Bandung dan seberapa jauh Pengaruh Penayangan Iklan Fanta Dengan Bertemakan “Pelajar SLTP” Terhadap Minat Pembelian Konsumen Remaja Kota Bandung. Pengujian dilakukan dengan menggunakan skala Likert kemudian skala tersebut ditransformasikan ke skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Penayangan Iklan Fanta dengan bertemakan “Pelajar SLTP” mempunyai pengaruh signifikan (sedang dan positif) terhadap minat pembelian konsumen remaja kota Bandung terhadap produk Fanta.

Penelitian kelima, skripsi dari Institut Manajemen TELKOM, atas nama Inova Anugrahwati Prasetyono dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Produk Oreo Versi “Oreo Ice Cream Orange” Di Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh daya tarik iklan produk Oreo versi “Oreo Ice Cream Orange” di media televisi terhadap minat beli

konsumen di kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab dan akibat melalui pengujian hipotesis. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan satuan pengukuran skala Likert dengan menggunakan teknik analisis koefisien regresi linier berganda, *Method of Successive Interval* (MSI), uji asumsi klasik, determinasi, dan pengujian hipotesis (uji T dan uji F). Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan produk Oreo versi “Oreo Ice Cream Orange” memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di kota Bandung dengan nilai sebesar 15,2% sedangkan sisanya 84,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Jika dibandingkan dengan kelima penelitian di atas, penelitian ini juga meneliti apakah ada pengaruh terpaan tayangan iklan di televisi terhadap minat beli khalayak, menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey dengan kuesioner. Selain menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), iklan yang digunakan merupakan produk kecantikan Internasional. Pada penelitian ini juga menggunakan *method of succesive interval* (MSI) untuk melihat hasil regresi sederhana.

## **2.2 Teori S-O-R**

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* yang semula berasal dari psikologi. Menurut Effendy (2007:254) teori ini tidak mengherankan apabila menjadi teori komunikasi, karena objek material dari

psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Teori ini berkembang dari teori sebelumnya, yakni Stimulus-Response. Menurut Mulyana (2009:143) , stimulus-response adalah model komunikasi paling dasar, dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik.

Teori S-O-R diperkenalkan oleh Hovland, Janis dan Kelly. Efek yang ditimbulkan dari teori ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur dalam model ini adalah

- a. Pesan (Stimulus)
- b. Komunikan (Organism)
- c. Efek (Response)

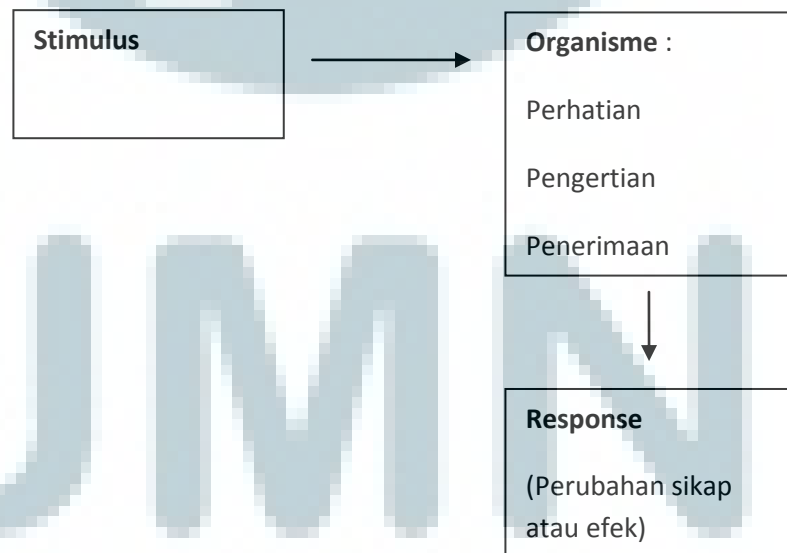
Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2007: 133), perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner ini disebut teori “S-O-R” atau Stimulus – Organisme – Respon.

Menurut Prof.Dr.Mar’at dalam Effendy (2007:255) , dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Asumsi dasar teori ini adalah adanya anggapan bahwa perubahan sikap akan tergantung sejauh mana suatu komunikasi itu diperhatikan, dipahami dan diterima. Perhatian dan pemahaman subjek terhadap komunikasi atau pesan yang disampaikan akan menentukan apa yang akan dipelajari subjek mengenai isi pesan tersebut (Azwar, 2012:63).

**Gambar 2.1 Teori S-O-R (Effendy, 2007:255)**



Terdapat tiga variabel penting dalam menelaah sikap yang dirumuskan dalam teori S-O-R, secara interpretatif iklan televisi merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh organisme khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Dalam hal ini, perubahan sikap terjadi ketika komunikan memiliki keinginan untuk membeli atau memakai produk yang iklannya telah disaksikan di televisi (Sumartono, 2002:53)

Sesuai dengan teori yang telah dijelaskan di atas, *stimulus* dalam penelitian ini adalah terpaan tayangan iklan produk kecantikan *Maybelline Clear Smooth All In One* yang menyampaikan informasi mengenai kosmetik wajah. *Organism* dalam penelitian ini adalah target produk tersebut, yakni mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2012. Sedangkan *response* dalam penelitian ini adalah minat beli khalayak.

### **2.3 Terpaan**

Dalam bahasa pemasaran, terpaan adalah signifikansi bahwa pelanggan melakukan kontak dengan pesan pemasaran (Shimp, 2003: 592). Terpaan merupakan proses pertama yang dialami konsumen yaitu diterpa (terdedah) atau tersentuh oleh pesan iklan (Liliweri, 2011: 552).



Sedangkan menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66), terpaan merupakan penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Terpaan menurut Sari dalam Kriyantono (2009:207) dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Shore dalam Kriyantono (2009:207) mengemukakan bahwa,

Terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok.

Terpaan lebih dari sekadar mengakses media, menurut Bovee dan Arens dalam Kriyantono (2009: 207) , *media exposure* berkaitan dengan berapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di suatu media.

Pengertian tentang terpaan tayangan yang dihubungkan dengan pengertian penelitian terpaan media (*media exposure*) dijelaskan oleh Ardianto et.All (2004:164), yaitu :

Penelitian yang berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (longevity). Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak menonton sebuah jenis tayangan televisi, apakah itu program harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Sedangkan pengukuran durasi penggunaan media, terkait dengan menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau mengikuti suatu program.

Pechman dan Steward dalam Liliweri (2011:565), terpaan iklan terhadap konsumen berkaitan dengan sikap afektif. Iklan dapat mempengaruhi dan menciptakan perasaan tertentu dari konsumen terhadap produk tertentu.

Biasanya yang menjadi kendala dalam *media exposure* adalah hanya sejumlah orang saja dari keseluruhan pemirsa, pendengar, pembaca yang berkenan untuk melihat atau mendengar isi pesan yang ada (Kriyantono, 2009:207).

Berdasarkan definisi terpaan tayangan yang telah dijelaskan dari berbagai sumber, dapat diambil kesimpulan bahwa terpaan merupakan proses seseorang yang melihat, mendengar, membaca tayangan di media yang dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan pesan.

## 2.4 Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media (Liliweri, 2011:534).

Menurut Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010: 17) , iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal (melibatkan media massa TV, Radio, Majalah, Koran) mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen yang promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Yakni mengirimkan informasi, mempersuasi, mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merek baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu (Liliweri, 2011:539).

Media berperan sebagai penyalur pesan tentang suatu produk. Salah satunya adalah lewat iklan di televisi. Menurut Liliweri (2011:548) , iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal, karena pengiklan membayar penayangan iklan berdasarkan perhitungan per detik. Pesan dalam iklan biasanya memperhatikan faktor yang berpengaruh, seperti harga, kualitas produk, distribusi produk sehingga para pembeli dapat mengakses informasi dengan mudah (Liliweri, 2011: 557).

Menurut Liliweri (2011: 569) , pesan iklan dinyatakan dalam bentuk kata-kata, grafik (gambar) dan atau suara. Sebagian besar pesan berisi tentang :

1. Gaya Hidup : pesan iklan yang menghubungkan produk dengan gaya hidup dari segmen pasar tertentu.
2. Emosional : pesan iklan yang membangkitkan perasaan calon konsumen, menampilkan gambaran keuntungan jika memakai produk tersebut.
3. Humoris : pesan iklan yang menampilkan janji dan bukti yang dapat diperoleh jika memakai produk yang ditampilkan dengan cara mengundang tawa.
4. Testimonial : pesan iklan yang menampilkan kesaksian dari mereka yang telah menggunakan suatu produk.
5. Dukungan selebriti : pesan iklan yang menampilkan selebriti terkenal, ikon yang melekat pada suatu produk.
6. Daya tarik seksual : pesan iklan yang menampilkan daya tarik seksual sehingga mempercepat penjualan produk.
7. Komparatif : pesan iklan yang menampilkan janji dan bukti dari produk yang dibandingkan dengan produk pesaingnya.

8. Demonstrasi produk : pesan iklan yang menampilkan keunggulan utama dari suatu produk, penjelasan tentang cara praktis penggunaannya.

Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiensi televisi. Kedua komponen audio dan video ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak (Morissan, 2010:365).

1. Video : elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi, sehingga harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan citra yang hendak ditampilkan. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya : urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.
2. Audio : komponen audio terdiri dari suara, musik, dan *sound effects*. Karakter suara harus bagus dan menarik. Selain itu, musik juga merupakan bagian penting dalam iklan televisi. Musik dapat menciptakan suasana hati yang positif sehingga membuat konsumen lebih biasa menerima terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut Widyatama (2011: 91- 127) struktur iklan umumnya terdiri atas tiga bagian, yaitu bagian awal (opening), bagian tengah atau tubuh iklan (body copy) dan bagian akhir (closer). Iklan memiliki anatomi, yakni :

1. Judul iklan : disebut juga *ad headline*, berfungsi untuk menarik perhatian awal pembaca. *Headline* yang menarik dapat menahan mata untuk berhenti sejenak melihat dan melakukan pencarian pada stimuli pesan yang lain. Umumnya kalimat pendek, bahkan satu kata saja atau satu huruf. Berisi kalimat atau kata yang mengandung kesan kuat sehingga menarik minat perhatian khalayak.
2. Tubuh iklan : disebut juga *ad body text* , merupakan detail uraian pesan yang berisi keuntungan, kredibilitas, pesona, dan bahkan langkah-langkah penggunaan atau cara mendapatkan suatu produk (Arens, 1999: 112).
3. Flash : berfungsi untuk menonjolkan sebagian pesan iklan namun penting agar mendapat perhatian lebih besar di bandingkan bagian yang lain. Isi pesan biasanya tentang waktu, volume,tempat, pembatasan, tokoh penting,atau sifat tertentu penawaran atau sifat dari produk.
4. Logo : tanda bagi merek dagang. Logo biasanya dibangun dari perpaduan antara garis, gambar, angka, huruf, suku kata atau

kalimat serta warna. Logo merupakan identitas perusahaan atau produk dalam bentuk visual.

5. Slogan : merupakan motto atau frasa yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat dan mengandung arti khusus. Dapat menjadi ciri khas dari suatu perusahaan.
6. Warna : penggunaan warna tidak bisa sembarangan, warna di yakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat di pandang dari berbagai macam aspek, baik panca indera aspek budaya dan lain lain.

Jadi, iklan televisi ialah bentuk komunikasi nonpersonal atau bentuk promosi mengenai suatu produk dalam media televisi yang mempunyai pesan di dalamnya dan mengandung elemen visual dan audio. Pada umumnya, televisi komersial mengiklankan produk secara visual yang diiringi oleh lagu pengantar (jingle) yang sekaligus sebagai ikon dari produk.

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan (Morissan, 2010:75). Produk kecantikan merupakan iklan yang sering ditayangkan di televisi. Berbagai iklan produk kecantikan tiap hari ditayangkan, mulai dari perawatan rambut, kosmetik wajah, hingga perawatan tubuh dan kulit. Iklan produk *Maybelline Clear Smooth All In One* merupakan bagian dari kosmetik wajah.

Khalayak konsumen atau calon konsumen produk, jasa atau ide yang ditawarkan, menerima iklan dan mengolahnya sehingga menghasilkan efek.

Dalam mencapai efek ada beberapa tahapan, yaitu :

1. *Exposure* : Proses pertama yang dialami konsumen yaitu diterpa (terdedah) atau tersentuh oleh pesan iklan.
2. *Processing* : Iklan yang disampaikan kepada konsumen akan diolah atau diproses dalam memori konsumen. Konsumen coba memahami isi iklan dan membandingkan dengan nilai-nilai yang ada dalam memori.
3. *Communication effect* : Informasi yang diolah dalam memori mengakibatkan terjadinya pengaruh dalam diri konsumen berupa ;
  - a. Kesadaran terhadap produk.
  - b. Pengetahuan terhadap produk.
  - c. Menyukai produk.
  - d. Mengutamakan merek.
  - e. Yakin akan produk.
4. *Target audience action* : Konsumen membeli produk yang ditawarkan (Liliweri, 2011: 552-553).



## 2.5 Brand Endorse

Kaum selebriti, khususnya dari kalangan hiburan atau bidang olahraga merupakan hal utama bagi periklanan. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga dan keanggunan (Shimp, 2003:456).

Sekarang ini, iklan tidak bisa lepas dari selebriti dan menjadi hal yang biasa dalam panggung bisnis. Jika ditelusuri, ada banyak teori dan praktik yang memperlihatkan penggunaan selebriti sebagai *endorsement* dalam iklan akan meningkatkan perhatian dan publisitas publik terhadap merek atau produk yang diiklankan (Goni, 2007: 176).

Penggunaan selebriti untuk iklan adalah fenomena global. Perusahaan kosmetik khususnya, sering menggunakan strategi wajah seseorang untuk tujuan promosi. Selebriti juga membantu periklanan menembus sasaran yang diinginkan. Pembuat iklan berusaha memasukkan peran dan karakter dalam iklan agar sesuai dengan apa yang kita lihat dan kita inginkan, seolah-olah kita melihat diri sendiri atau kita dapat mengidentifikasi diri sendiri (Sutherland, 2005: 145-155)

Selebriti rutin meminjamkan wajah mereka yang terkenal untuk kontrak menguntungkan. Perusahaan mempekerjakan aktor dan atlet terkenal dengan harapan bahwa para penggemarnya juga akan menjadi fans dari produk

mereka. Selebriti dapat memanfaatkan popularitas mereka untuk menciptakan kesan merek positif di benak konsumen (Keller, 2008: 308)

Penggunaan selebritis sebagai *endorser* bukannya tanpa risiko, menurut DR. Yin Fan dalam Goni (2007: 179) risiko paling besar adalah pada selebritis itu sendiri. *Celebrity branding* adalah upaya untuk mentransfer nilai dari sosok *endorser* pada produk. Jika dalam kehidupan pribadinya selebritis terlibat skandal, maka hancurlah produk atau merek yang diiklankan.

Selebriti memiliki kekuatan untuk *stopping power*, yakni mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain. Untuk itu pengiklan harus mencocokkan produk atau karakteristik citra perusahaan dengan kepribadian selebriti yang sesuai dengan target pasar. Hal ini penting dilakukan untuk menarik perhatian konsumen (Belch, 2009: 186).

Menurut Belch dalam bukunya *Advertising and promotion* ada beberapa faktor yang harus diperhatikan ketika sebuah perusahaan memutuskan memakai seorang selebritis :

1. *Overshadowing the Product* : Konsumen mungkin hanya fokuskan perhatiannya pada selebritis bukan pada merek.
2. *Overexposure* : Konsumen sering ragu, karena mereka mengetahui bahwa selebriti dibayar untuk iklan. Masalah ini timbul ketika seorang selebriti terlalu banyak membintangi produk iklan atau perusahaan dan menjadi *overexposure*.

3. *Target audiences receptive* : Konsumen yang banyak mengetahui sebuah produk mungkin dapat dipengaruhi oleh selebriti dari pada yang kurang mengetahui dan bersikap netral.

4. *Risk to the advertiser* : Perilaku seorang selebrity mungkin akan menjadi masalah pada sebuah perusahaan. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan sering melakukan penelitian mengenai kehidupan pribadi seorang selebriti dan latar belakangnya, beberapa kontrak mencantumkan pernyataan moral yang mengizinkan perusahaan untuk menghentikan kontrak jika muncul sebuah kontroversi.

## **2.6 Minat Beli**

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Sutriyono (2008: 21) minat merupakan sebuah rencana atau seandainya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan minat beli adalah kemungkinan seorang konsumen membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007 :238).

Henry Assael dalam Sutriyono (2008: 22) menjelaskan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan yang kompleks.

1. Munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (Need Arousal)

2. Pemrosesan informasi oleh konsumen (Consumer Information Processing)
3. Konsumen mengevaluasi produk atau merek tersebut.
4. Muncul niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

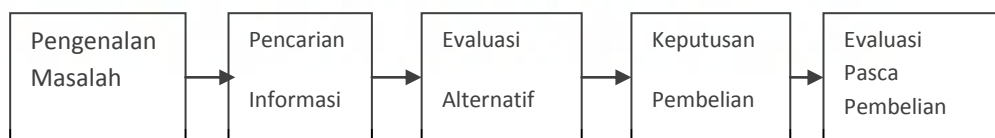
Terdapat indikator-indikator minat beli yang dijelaskan oleh komponen Schiffman dan Kanuk dalam Sutriyono (2008: 24) , yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk.

Menurut Morissan (2010:86) terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

**Gambar 2.2**

**Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen**



Minat beli merupakan hasil dari kegiatan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada niat atau kegiatan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi (Morissan, 2010:111)

Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. Kotler dalam Morisan (2010: 90) mengatakan bahwa motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta konteks di mana stimulus itu dilihat dan didengar (Morissan, 2010:96).

Menurut Baron dan Byrne dalam Liliweri (2011:165), sikap adalah sekumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang diarahkan kepada orang tertentu, gagasan atau objek atau kelompok. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen, entah itu menyukai atau tidak dan mendekati atau menjauhi suatu obyek (Morissan, 2010:105). Dalam sikap terdapat model yang memiliki tiga komponen, yaitu *Tricomponent Attitude Model* yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

### 1. Komponen Kognitif

Merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber yang menimbulkan suatu bentuk kepercayaan (Schiffman dan Kanuk, 2007: 236).

Aspek Kognitif berisi mengenai apa yang diketahui mengenai suatu obyek, pengalaman tentang obyek. Berkaitan dengan kepercayaan, teori, harapan, sebab dan akibat dari suatu kepercayaan (Liliweri, 2011:166).

### 2. Komponen Afektif

Menggambarkan emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau merk tertentu (Schiffman dan Kanuk,2007:236). Afektif menunjukkan perasaan, respek atau perhatian kita terhadap obyek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan atau kemarahan (Liliweri, 20011:166).

### 3. Komponen Konatif

Komponen yang menggambarkan kemungkinan atau kecenderungan seorang konsumen akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu, disebut juga “minat membeli” (Schiffman dan Kanuk, 2007: 237). Konatif berisi predisposisi Anda untuk bertindak terhadap obyek, berisi kecenderungan

untuk memutuskan atau mengimplmentasikan perilaku sebagai tujuan terhadap obyek (Liliweri, 2011:166).

Efek iklan akan ditimbulkan dari ketiga komponen tersebut. Demetrios Vakratsas dalam Liliweri (2011:575) menyimpulkan level kognitif, afektif dan konatif adalah tiga efek utama dari iklan. Level kognitif (individu melihat, menonton, mendengar iklan lalu berpikir tentang iklan) , mempengaruhi afektif (individu merasakan terpengaruh) dan konatif pengalaman (individu melakukan sesuatu menurut anjuran iklan). Ketiga aspek ini berkaitan erat satu sama lain, namun urutannya selalu berubah-ubah.

Aspek psikologi terakhir yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah integritas. Proses integrasi yaitu cara bagaimana pengetahuan, makna dan kepercayaan terhadap produk dikombinasikan untuk melakukan evaluasi atas satu atau beberapa alternatif. Bisa juga bagaimana cara konsumen mengombinasikan informasi mengenai karakteristik merek sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Morissan, 2010:109)

Minat beli timbul pada khalayak yang telah melihat, memproses dan mengevaluasi iklan produk di media. Menurut Kriyantono (2009:203), khalayak merupakan masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermediana. Sedangkan Denis McQuail memberikan pengertian mengenai khalayak sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya.

## 2.7 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan pembuktian yang dilakukan dengan menguji hipotesis yang dimaksud dengan data di lapangan (Bungin, 2011:85). Hipotesis menghubungkan teori dengan dunia empiris (Rakhmat, 2009:14).

Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arahnya dan membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2011:85). Hipotesis memiliki berbagai macam jenis. Berikut tiga jenis hipotesis yang mudah dimengerti dan di pakai dalam berbagai penelitian, yaitu Hipotesis Nol ( $H_0$ ) , Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) dan Hipotesis Kerja ( $H_k$ ).

Hipotesis Nol ( $H_0$ ) mempunyai bentuk dasar atau memiliki *statement* yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti atau variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y). Sedangkan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) lawan dari ( $H_0$ ). Hipotesis ini menyatakan ada hubungan, yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Bungin, 2011:89-90).



Hipotesis dari penelitian ini adalah terpaan tayangan iklan produk kecantikan *iklan Maybelline Clear Smooth All In One* di televisi berpengaruh terhadap minat beli khalayak.

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara variabel terpaan tayangan iklan produk kecantikan di televisi terhadap variabel minat beli khalayak. ( $H_0 : \rho=0$ )

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara variabel terpaan tayangan iklan produk kecantikan di televisi terhadap variabel minat beli khalayak. ( $H_a : \rho \neq 0$ )

$\rho$  = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan

UMMN

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



UMMN