



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

Dalam melakukan penelitian, tentu dibutuhkan referensi dan perbandingan. Dalam penelitian ini, dipilih dua penelitian terdahulu yang serupa dan dapat dijadikan rujukan. Yang pertama ialah penelitian berjudul “Studi *Elaboration Likelihood Model* pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada followers selebgram @Joyagh)”. Penelitian ini merupakan sebuah jurnal komunikasi yang disusun oleh Andina Dyah S dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2014. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau melihat adanya pengaruh penggunaan selebriti *endorser* yang menerpa kognisi konsumen, baik melalui rute sentral ataupun rute periferal terhadap minat beli konsumen dalam media sosial Instagram secara simultan dan parsial.

Penelitian pertama ini sama-sama menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* dalam melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Variabel Y yang digunakan juga sama yakni minat beli konsumen, tetapi terdapat perbedaan pada variabel X. Metode yang digunakan ialah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan sebab akibat antara dua atau lebih konsep variabel yang akan diteliti.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Obat Batuk Woods’ di Kecamatan Limbangan” oleh Deka Febrian dan Jama Wasesa dari Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2012. Perbedaan terdapat pada variabel Y, yakni loyalitas konsumen. Penelitian kedua ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh faktor perhatian, minat, kebutuhan, rasa percaya dan tindakan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian obat batuk Woods’ secara parsial maupun simultan.

Secara singkat, perbedaan masing-masing penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian	1	2	3
Judul Penelitian	Studi <i>Elaboration Likelihood Model</i> pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada followers selebgram @Joyagh)	Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Obat Batuk Woods’ di Kecamatan Limbangan	Pengaruh Kreativitas Iklan <i>Online</i> Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap Minat Beli Audiens: Survei pada Milenial di DKI Jakarta
Nama Peneliti	Andina Dyah S	Deka Febrian dan Jama Wasesa	Claudia Suwardi
Universitas	Universitas Brawijaya	Universitas Diponegoro	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2014	2012	2019
Rumusan Masalah	Berdasarkan kajian teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> yang terdiri dari rute sentral dan rute	Adakah pengaruh faktor <i>attention, interest, desire, conviction, action</i> terhadap loyalitas	Bagaimana pengaruh kreativitas iklan <i>online</i> Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin

	periferal akan dilihat pengaruh selebriti <i>endorser</i> Instagram terhadap minat beli konsumen dalam media sosial Instagram secara simultan dan parsial	konsumen obat batuk Woods' di Kecamatan Limbangan?	terhadap efektivitas iklan tersebut?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui atau melihat adanya pengaruh penggunaan selebriti <i>endorser</i> yang menerpa kognisi konsumen, baik melalui rute sentral ataupun rute periferal terhadap minat beli konsumen dalam media sosial Instagram secara simultan dan parsial.	Untuk mengetahui pengaruh faktor <i>attention, interest, desire, conviction, action</i> terhadap loyalitas konsumen obat batuk Woods' di Kecamatan Limbangan.	a. Untuk mengetahui adakah pengaruh kreativitas iklan <i>online</i> Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap minat beli audiens b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kreativitas iklan <i>online</i> Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap minat beli audiens
Teori dan Konsep	<i>Elaboration Likelihood Model, VISCAP, media sosial</i>	<i>Media exposure, Elaboration Likelihood Model, Hierarchy of Effect</i>	<i>Elaboration Likelihood Model, The CAN Elements, iklan kreatif, minat beli</i>
Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Metode Penelitian	Survei	Survei	Survei
Hasil Penelitian	Pengujian signifikansi hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} = 160.407$ dengan probabilitas 0.000. Hasil	Dari hasil penelitian kelima variabel bebas mampu berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen.	Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi atau <i>R Square</i> sebesar 0,203, yang berarti variabel X

	<p>pengujian tersebut menunjukkan probabilitas hitung < <i>level of significance</i> ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) <i>visibility, credibility, attractiveness, product match up,</i> dan <i>power</i> terhadap minat pembelian pada media sosial Instagram.</p>	<p>Koefisien determinasi menunjukkan sebesar 85% variasi pada loyalitas konsumen dipengaruhi oleh X1, X2, X3, X4 dan X5 secara simultan. Besarnya koefisien determinasi, dari kelima variabel bebas memperlihatkan dominasi pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, jika dibandingkan dengan determinan variabel bebas lain di luar penelitian.</p>	<p>berpengaruh positif sebesar 20,3% terhadap variabel Y. Nilai korelasi yang didapat berdasarkan hasil penghitungan <i>Pearson Correlation Product Moment</i> ialah 0,451 yang berarti variabel X dan variabel Y berkorelasi sedang.</p>
--	---	--	---

Sumber: Data olahan peneliti, 2019

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communication*

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Moriarty, Mitchell, & Wells (2011, p.36), *marketing* atau pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberi keuntungan bagi organisasi dan *stakeholder*-nya. Menurut Shimp dan Andrews, *marketing* adalah aktivitas seseorang yang ditujukan langsung pada kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. *Communication* atau komunikasi adalah suatu proses saat seseorang

dengan seseorang yang lain atau seseorang dengan suatu organisasi, saling berbagi pikiran dan pesan. Jika digabungkan, *marketing communication* mewakili kumpulan dari seluruh elemen dalam *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) sebuah organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan *shared meaning* atau pemahaman bersama dengan konsumennya. (2013, p.7)

Integrated Marketing Communication, oleh Stengel dari P&G disebut pemasaran holistik. Pendekatan ini fokus pada pengoordinasian semua upaya pemasaran secara lebih baik dalam rangka memaksimalkan kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti pesan yang disampaikan oleh staf pelayanan konsumen kepada konsumen akan lebih berdampak terhadap perasaan positif konsumen ketimbang jutaan dolar yang dikeluarkan untuk mengiklankan *brand*. Pemasaran yang terintegrasi berarti semua area bauran pemasaran, termasuk komunikasi pemasaran, mesti bekerja sama untuk menghadirkan *brand* dengan cara yang konsisten dan koheren. (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, p. 67)

2.2.1.1 *Promotional Mix*

Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh usaha penjual untuk menciptakan kanal informasi dan persuasi dalam rangka menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide. Walau terdapat komunikasi implisit pada berbagai elemen *marketing mix*, kebanyakan komunikasi organisasi yang ditujukan dengan pasarnya merupakan program promosi yang telah direncanakan dengan hati-hati dan terkontrol. Alat utama yang digunakan untuk mencapai objektif komunikasi perusahaan biasa disebut dengan *promotional mix*. Setiap elemen

dalam *promotional mix* dilihat sebagai alat *marketing communication* yang terintegrasi atau *integrated marketing communication*. Setiap elemennya memiliki manfaat dan bentuknya masing-masing. *Promotional mix* menurut Belch & Belch (2018, p. 17) antara lain:

a. *Advertising* (periklanan): Segala bentuk komunikasi non-personal berbayar mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide dari seseorang yang teridentifikasi. Aspek berbayar di sini mengacu pada tempat dan waktu yang harus dibeli oleh sebuah pesan iklan. Pengecualian dari hal tersebut ialah iklan layanan masyarakat atau *Public Service Announcement (PSA)* yang biaya tempat dan waktu iklannya didonasikan oleh media yang bersangkutan.

b. *Direct Marketing*: Kegiatan saat organisasi berkomunikasi langsung dengan target konsumennya untuk menciptakan respons dan/atau transaksi. *Direct marketing* bukan hanya sekadar *direct mail* dan katalog pesanan di *e-mail*. Melainkan, *direct marketing* meliputi banyak aktivitas lain seperti manajemen *database*, *direct selling*, *telemarketing*, dan iklan *direct-response* melalui *direct mail*, internet, dan berbagai media cetak dan siar.

c. *Digital/Internet Marketing*: Perkembangan teknologi dan media dalam dekade terakhir telah memicu adanya pemasaran melalui internet. *Internet marketing* menggunakan medium internet dengan bayaran tertentu untuk memasang *banner* atau *display* di berbagai situs. Selain itu, internet juga sebenarnya dapat digunakan untuk mengeksekusi seluruh elemen dari *promotional mix* dengan efektif dan efisien.

d. *Sales Promotion*: Secara umum didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen, yang dapat mendorong penjualan langsung. *Sales promotion* terbagi dalam dua kategori besar yakni *consumer-oriented*, menargetkan langsung pada konsumen pengguna produk atau jasa, dan *trade-oriented*, menargetkan perantara pemasaran seperti pedagang grosir, distributor, dan pengecer.

e. *Publicity/Public Relations*: Publisitas mengarah pada komunikasi non-personal mengenai perusahaan, barang, jasa, atau ide yang tidak secara langsung dibayar atau berjalan di bawah naungan sponsor. Biasanya ada dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman mengenai barang/jasa tersebut. Sedangkan *public relations* didefinisikan sebagai proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

f. *Personal Selling*: Suatu bentuk komunikasi antar seseorang saat penjual berusaha untuk mendampingi, membujuk konsumen prospektif untuk membeli barang atau jasa atau ide yang ditawarkan. *Personal selling* meliputi kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik melalui tatap muka atau bentuk telekomunikasi lain seperti telepon. Interaksinya dapat dimodifikasi dan dipersonalisasi, bergantung pada tanggapan dan respons pembeli saat komunikasi berlangsung.

2.2.1.2 *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*

Dalam ilmu pemasaran, sebelum dilakukan macam-macam kampanye kemasyarakatan atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar yang dibidik harus jelas. Lebih dari 60% kegagalan bisnis, ternyata jika ditelusuri disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha hanya tahu ada sekian juta

orang di suatu negeri yang membutuhkan rumah, kendaraan, komputer, hiburan, dan sebagainya. Namun siapa mereka, bagaimana mereka bergerak, adalah suatu persoalan yang lain. Oleh karena itu, semua pihak yang ingin melakukan transaksi sosial, baik bisnis maupun nonbisnis, hendaknya memiliki pemahaman yang baik tentang segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting bukan hanya untuk kepentingan bisnis tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya. Dari lebih dari 200 juta konsumen di Indonesia, seorang *marketer* harus memiliki satu atau beberapa segmen saja yang memiliki karakter dan respons yang sama. Dengan memahami siapa konsumennya, maka ia dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dibebankan, dan bagaimana mempertahankan pasar dari serangan para pesaing (Khasali, 2007, p. 8).

Menurut Keller & Kotler (2016, p. 268), variabel segmentasi yang paling banyak digunakan ialah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi *behavioral*. Pertama, segmentasi geografis, membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, provinsi, atau kota. Dengan begitu, program pemasaran yang dibuat dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan kelompok konsumen lokal di daerah pertukaran, lingkungan sekitar, atau pertokoan individu. Kedua, segmentasi demografis, membagi pasar ke dalam beragam

variabel antara lain usia, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, serta kelas sosial. Segmentasi demografis ini sangat populer digunakan karena memang pada umumnya hal-hal tersebut berasosiasi langsung dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, hal-hal tersebut juga mudah untuk diukur dan didata. Ketiga, segmentasi psikografis. Psikografis sendiri ialah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografis untuk memiliki pemahaman lebih terhadap konsumen. Pasar akan dibagi ke beberapa grup berdasarkan kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai yang dianut. Orang-orang dengan demografis yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda dan beragam. Terakhir, segmentasi *behavioral* atau perilaku. Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, serta respons terhadap suatu produk, jasa, atau ide yang ditawarkan.

Setelah mendefinisikan segmentasi pasar suatu perusahaan, langkah selanjutnya ialah menentukan berapa banyak dan yang mana yang harus ditarget. Target ini harus mampu menentukan kelompok yang lebih kecil dan spesifik. Terdapat empat pengelompokan berdasarkan ruang lingkupnya. Pertama, *full market coverage* atau *mass market*. Suatu perusahaan akan berusaha untuk memenuhi seluruh konsumen dengan seluruh produk yang mungkin mereka butuhkan. Asumsinya, *mass marketing* dapat menciptakan potensi pasar yang paling besar dengan biaya paling murah yang memberi dampak positif pada peningkatan margin. Kedua, *multiple segment specialization*. Perusahaan akan memilih sub kelompok dari segmen-segmen yang potensial. Kemungkinan hanya

terdapat sedikit atau tidak ada korelasi antara satu segmen dan segmen lainnya, tapi masing-masing dapat menjadi pencetak uang yang menjanjikan. Di dalamnya terdapat *product specialization* (menjual produk-produk tertentu ke segmen pasar yang berbeda seperti universitas, pemerintah) dan *market specialization* (fokus pada pemenuhan berbagai kebutuhan dari seorang konsumen seperti menjual berbagai jenis barang ke mahasiswa di universitas). Ketiga, *single segment concentration* atau disebut juga *niche (ceruk) market*. Dalam pasar ini, perusahaan hanya menargetkan satu segmen khusus. Misalnya, Porsche hanya fokus pada penggemar mobil balap dan Volkswagen pada penggemar mobil kecil. *Niche market* menyempitkan definisi konsumen dengan mencari campuran manfaat yang berbeda dalam suatu segmen. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi segmen menjadi beberapa sub segmen. Terakhir, *individual marketing*. Level terakhir ialah “*segments of one*”, “*customized marketing*”, atau “*one-to-one marketing*”. Perusahaan telah berkembang dan mampu mengumpulkan informasi tentang individual konsumen dan rekan bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan pabrik-pabrik juga telah didesain dengan lebih fleksibel untuk mengkostumisasi penawaran, pesan, dan media pemasaran. *Mass customization* ialah suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen, dengan tujuan mempersiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi yang terkostumisasi secara masal.

Setelah segmentasi, dan *targeting*, langkah terakhir ialah *positioning*. *Positioning* ialah kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati suatu tempat khusus atau istimewa di benak target marketnya.

Tujuannya ialah untuk menempatkan merek pada benak konsumen agar keuntungan potensial perusahaan dapat maksimal. *Brand positioning* yang baik mampu memberi arahan pada strategi pemasaran dengan memperjelas esensi dari merek itu sendiri. Salah satu hasil dari *positioning* merek ialah tercipta dengan suksesnya suatu proposisi nilai yang fokus pada konsumen. Proposisi nilai atau *value proposition* menjawab bagaimana suatu produk atau merek memberikan nilai yang menguntungkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. *Positioning* membutuhkan pemasar untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan kesamaan dan perbedaan antara mereka dan merek kompetitornya. Secara spesifik, yang dibutuhkan dalam menentukan *positioning* antara lain: (1) memilih kerangka acuan dengan mengidentifikasi target pasar dan persaingan yang relevan, (2) mengidentifikasi poin persamaan dan perbedaan dengan optimal berdasarkan kerangka acuan, dan (3) menciptakan suatu *brand mantra* yang mampu meringkas *positioning* dan esensi dari merek tersebut.

2.2.1.3 Analisis STP PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Berdasarkan definisi STP pada poin 2.2.1.2, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk sebagai subjek penelitian ini memiliki segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sebagai berikut:

- a. Segmentasi: masyarakat Indonesia dengan kelas sosial menengah ke bawah (C dan D) (PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, 2018)
- b. Target pasar: remaja, dewasa, keluarga, penggemar dangdut, muslim hijaber di wilayah perkotaan dengan SES C dan D (Rofik dalam Hendriani, 2018)

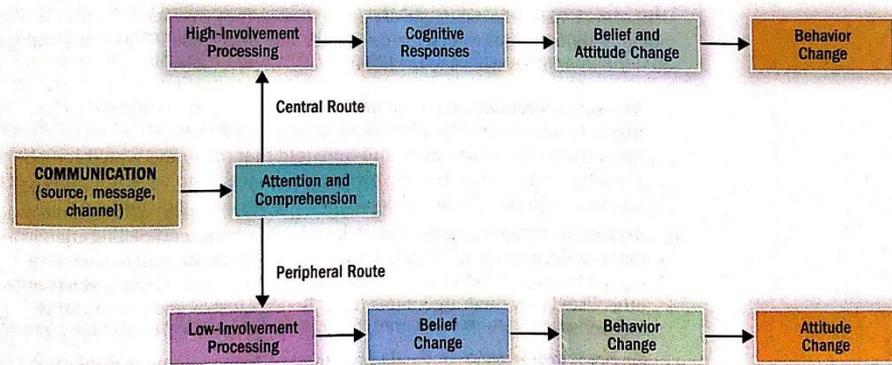
c. *Positioning*: Merek retail terbesar dengan harga murah untuk masyarakat menengah ke bawah hingga rendah (PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, 2019)

2.2.2 Teori *Elaboration Likelihood Model*

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) pertama kali dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University Amerika Serikat pada tahun 1980. Teori ELM menjelaskan kemungkinan elaborasi ialah sebuah fungsi atas dua elemen, motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan. Motivasi untuk memproses pesan bergantung pada beberapa faktor seperti keterlibatan, pengalaman personal, serta kebutuhan dan tingkat gairah individu. Sedangkan kemampuan memproses pesan bergantung pada pengetahuan individu, kapasitas intelektual, dan kesempatan untuk memproses pesannya. Sebagai contoh, seseorang yang menonton iklan humoris atau iklan dengan model yang menarik kemungkinan akan terdistraksi dari pemrosesan pesan mengenai produk pada iklan tersebut (Belch & Belch, 2018, p. 175). Teori ini mengasumsikan bahwa saat seorang konsumen menerima pesan persuasif, ia akan mulai memprosesnya. Bergantung pada preferensi personal mengenai informasi yang didapat, ia akan mengikuti salah satu dari dua rute pemikiran menuju persuasi. Dalam kondisi *high involvement* atau keterlibatan yang tinggi dari konsumen, ia akan mengambil *central route*, sedangkan dalam kondisi *low involvement* atau keterlibatan rendah, konsumen akan mengambil *peripheral route*. (Solomon, 2017, p. 323).

Gambar 2.1 *The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion*

■ FIGURE 8.5 THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) OF PERSUASION



Sumber: Solomon, 2017, p. 323

a. *The central route to persuasion*

Saat konsumen menganggap suatu informasi yang Ia terima relevan atau menarik, Ia akan memerhatikan baik-baik pesan dan konten yang ada di dalamnya. Dalam kasus ini, Ia akan berpikir secara aktif mengenai argumen yang diberikan penjual dan menciptakan respons kognitif pada argumen-argumen tersebut. Di bawah rute sentral, penerima pesan dianggap sangat aktif, berpartisipasi tinggi dan terlibat dalam proses komunikasi dengan kemampuan dan motivasi untuk menghadiri, memahami, dan mengevaluasi pesan. Saat pesan iklan diproses melalui rute sentral, konsumen akan memerhatikan baik-baik konten pesannya dan meneliti dengan cermat argumen-argumen pesannya.

The central route to persuasion melibatkan teori tradisional *hierarchy of effects* yang membahas bagaimana seorang konsumen akan melalui

proses ABC, yakni *affective*, *behavioral*, dan *cognitive* dengan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Affective*: Dapat juga disebut tahap “merasa” atau *feeling*. Di tahap ini konsumen mulai memunculkan kesukaan terhadap suatu produk atau merek, bahkan mengembangkan perasaan positif yang kuat terhadap produk atau merek tersebut.

2. *Behavioral*: Tahap ini adalah tahap “perilaku” atau *behavior*. Yang terjadi ialah konsumen telah menimbang pro dan kontra terhadap produk atau merek, dan pada akhirnya memilih dari beberapa pilihan yang ada untuk membeli suatu produk dari merek tertentu.

3. *Cognitive*: Dapat juga disebut tahap “berpikir” atau *thinking*. Tahap ini ialah tahap saat konsumen mengumpulkan pengetahuan dan menjadi sadar atau *aware* akan produk atau merek. Dalam tahap ini dapat terjadi pengelompokkan pro dan kontra, spesifikasi produk, dll.

b. *The peripheral route to persuasion*

Sebaliknya, pikiran kita akan mengambil *peripheral route* apabila kita kurang termotivasi untuk mendengarkan argumen si pengiklan. Penerima pesan dianggap kekurangan motivasi atau kemampuan untuk memproses informasi dan kemungkinan tidak mengikutsertakan diri dalam proses kognitif yang detail. Biasanya kita akan memanfaatkan tanda-tanda lain untuk membantu menentukan bagaimana kita akan merespons pesan tersebut. Tanda lain tersebut antara lain tampilan atau *package* produk, tingkat kemenarikan sumber, atau konteks saat pesan itu muncul. Sikap

yang menguntungkan juga dapat dibentuk jika *endorser* dalam iklan dipandang sebagai seorang ahli atau seseorang yang menarik dan/atau disukai jika konsumen menyukai aspek-aspek tertentu dalam iklan seperti cara pembuatannya, musiknya, atau gambar-gambarnya. Tanda-tanda yang dihasilkan di bawah *peripheral route* umumnya tidak terkait dengan hal-hal logis dari stimulus tersebut. *The peripheral route to persuasion* menggarisbawahi paradoks dari *low involvement* atau keterlibatan rendah. Yakni saat kita tidak terlalu mementingkan suatu produk, bagaimana cara produk tersebut ditampilkan (siapa yang meng-*endorse*, tampilan visual, dll.), akan menjadi penting. Implikasinya ialah kita mungkin akan membeli produk atau jasa *low-involvement* terutama karena pengiklan telah mendesain *packagingnya* dengan menarik, memilih juru bicara yang populer, atau menciptakan lingkungan belanja yang menstimuli. Dalam kata lain, saat seorang konsumen terlibat dalam *emotional* atau *behavioral decision making*, petunjuk-petunjuk *environmental* akan menjadi lebih penting dibanding saat konsumen tersebut melakukan *cognitive decision making*. Sebagai hasilnya, konsumen akan menaruh lebih banyak perhatian pada penampilan produk atau atribut lain.

Sebagai kesimpulan, ide utama dari teori *Elaboration Likelihood Model*

ialah:

1. Konsumen dengan motivasi tinggi akan melihat pada argumen-argumen yang kuat dan rasional (“*steak*”-nya)

2. Konsumen dengan motivasi yang lebih rendah akan melihat pada warna, gambar, kemasan, atau juru bicaranya (“*sizzle*”-nya).

Penting untuk diingat bahwa satu variabel komunikasi yang sama dapat melalui kedua rute baik *central* maupun *peripheral route*, bergantung pada hubungannya dengan sikap objek. Tampilan fisik yang menarik dari seorang model dapat menggunakan *peripheral route* saat ada di iklan mobil, tetapi kecantikan model tersebut dapat menggunakan *central route* untuk produk seperti shampo karena tujuan utama produk tersebut ialah untuk meningkatkan daya tarik seseorang. (Solomon, 2017, p. 324).

Elaboration Likelihood Model memiliki implikasi yang penting pada *marketing communication*, khususnya sehubungan dengan keterlibatan atau *involvement*. Sebagai contoh, jika tingkat keterlibatan target audiensnya tinggi, suatu iklan atau presentasi *sales* seharusnya memiliki argumen-argumen kuat yang sulit disangkal atau diputarbalikkan oleh penerima pesan. Jika keterlibatan target audiens rendah, tanda-tanda periferall mungkin menjadi lebih penting daripada pesan-pesan detail yang ada. Studi ELM yang menarik menunjukkan bahwa efektivitas selebriti *endorser* bergantung pada tingkat keterlibatan penerima pesan. Dalam keterlibatan rendah, selebriti *endorser* memiliki efek yang signifikan terhadap sikap.

Saat keterlibatan tinggi, selebriti *endorser* tidak memiliki efek terhadap *brand attitude*; kualitas dari argumen yang ada di iklan lebih penting.

Penjelasan dari penemuan ini ialah selebriti dapat menjadi *peripheral cue* dalam kondisi keterlibatan rendah, memperbolehkan penerima pesan untuk

mengembangkan sikap menguntungkan berdasarkan perasaan terhadap sumber dibanding terhubung dengan pemrosesan pesan yang luas. Di lain pihak, konsumen dalam keterlibatan tinggi mengikutsertakan diri dalam pemrosesan pesan yang lebih detail. Kualitas pesannya menjadi lebih penting dibanding identitas *endorser*. Teori ELM menyarankan bahwa tipe pesan yang paling efektif bergantung pada rute menuju persuasi yang diambil konsumen. Banyak pengiklan menyadari bahwa produk/jasa yang ditawarkannya memiliki tingkat keterlibatan audiens yang rendah dan konsumen tidak termotivasi untuk memproses pesan iklan secara detail. Itulah mengapa perusahaan-perusahaan dengan *low-involvement* produk/jasa lebih sering bergantung pada taktik kreatif yang menitikberatkan pada *peripheral cues* dan memanfaatkan iklan yang berulang untuk menciptakan dan menjaga sikap yang menguntungkan terhadap merek (Belch & Belch, 2018, p.177).

2.2.3 Kreativitas

Semua orang tentu memiliki kreativitas, hanya saja kemampuannya yang berbeda-beda. Kreativitas mampu menciptakan hal-hal baru yang tak terduga hingga memecahkan berbagai masalah. Menurut Munandar (2009, p. 12), kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yakni semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama

hidupnya baik itu di lingkungan sekolah, keluarga, maupun lingkungan masyarakat.

Utami Munandar (2009, p. 31) juga menambahkan bahwa pengembangan kreativitas menjadi penting karena empat alasan, antara lain:

1. Dengan berkreasi, orang dapat mewujudkan dirinya dan perwujudan diri merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam hidup manusia. Menurut Maslow (Munandar, 2009) kreativitas juga merupakan manifestasi dari seseorang yang berfungsi sepenuhnya dalam perwujudan dirinya.
2. Kreativitas atau berfikir kreatif sebagai kemampuan untuk melihat kemungkinan-kemungkinan untuk menyelesaikan suatu masalah, merupakan bentuk pemikiran dalam pendidikan. Di sekolah yang terutama dilatih adalah penerimaan pengetahuan, ingatan, dan penalaran (berpikir logis).
3. Bersibuk diri secara kreatif tidak hanya bermanfaat bagi diri pribadi dan lingkungannya tetapi juga memberi kepuasan pada individu.
4. Kreativitaslah yang memungkinkan manusia meningkatkan kualitas hidupnya.

2.2.4 Periklanan

Iklan memang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Setiap hari kita pasti melihat iklan dalam berbagai tempat dan waktu serta dalam bentuk yang berbeda-beda pula. Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Iklan

didefinisikan sebagai segala bentuk dari komunikasi non-personal berbayar mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide oleh pencetus yang teridentifikasi (Belch dan Belch, 2018, p. 17).

Junaedi (2013, p. 111) mengungkapkan bahwa iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayaknya. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.

Menurut Shimp dan Andrews (2013, p. 241), fungsi-fungsi periklanan meliputi:

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru, menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. *Influencing* (mempengaruhi)

Periklanan yang efektif mampu mempengaruhi konsumen prospektif untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Terkadang, iklan mempengaruhi permintaan utama, yakni menciptakan permintaan atau *demand* bagi keseluruhan kategori produk, dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, serta membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. *Reminding and increasing salience* (mengingat dan meningkatkan keunggulan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada. Saat kebutuhan akan produk atau jasa yang diiklankan meningkat, pengaruh dari iklan sebelumnya membuat kemungkinan suatu *brand* datang ke benak konsumen dan menjadi kandidat pembelian. Hal ini yang disebut menjadikan *brand* 'more salient', yakni memperkaya jejak memori dari sebuah *brand* hingga *brand* tersebut dapat muncul di benak konsumen dalam situasi yang memiliki beberapa pilihan.

4. *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, dan lebih unggul dari tawaran para pesaing.

5. *Assisting other company efforts* (membantu upaya perusahaan yang lain)

Peran utama periklanan terkadang ialah untuk memfasilitasi kegiatan *marketing communication* lain. Misal, iklan dapat digunakan sebagai sarana pengiriman kupon dan hadiah serta menarik perhatian terhadap alat promosi lain. Iklan juga meningkatkan efektivitas kegiatan *marcomm* lainnya. Misal, konsumen dapat mengidentifikasi suatu produk di toko dan lebih siap menyadari nilai sebuah *brand* setelah mereka melihat iklan di berbagai media.

2.2.4.1 Medium Iklan

Iklan dapat ditampilkan melalui berbagai jenis medium. Semakin kreatif cara dan bentuk penyampaiannya, tentu akan semakin menarik konsumen dan bisa membedakan diri dari para pesaingnya. Kotler dan Armstrong (2010, p. 465) mengungkapkan jenis medium iklan beserta kelebihan dan kekurangannya sebagai berikut:

a. Surat kabar: Memiliki kelebihan di antaranya tepat waktu, jangkauan yang luas, sangat dipercaya, dan fleksibel. Sedangkan kekurangannya yakni jangka waktu yang pendek, mutu reproduksi yang buruk, “penerusan” ke audiens berikutnya kecil.

b. Majalah: Kelebihannya yakni pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, serta jangka waktu yang panjang. Sedangkan kekurangannya yaitu terdapat peredaran yang sia-sia serta tidak ada jaminan posisi produk.

c. Brosur: Kelebihannya lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif lebih murah. Sedangkan kelemahannya yaitu produksi yang berlebihan bisa mengakibatkan pemborosan biaya.

d. Televisi: Kelebihannya yakni dapat menggabungkan gambar, suara, dan gerak merangsang indera, perhatian yang tinggi, serta jangkauan yang luas.

Sedangkan kekurangannya yakni biaya yang sangat tinggi, pengelompokan yang tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.

e. Radio: Kelebihannya yakni penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, serta biaya rendah. Sedangkan kekurangannya yakni hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, dan tidak ada jaminan posisi.

f. Internet: Kelebihannya yaitu selektivitas tinggi, adanya kemungkinan interaktif, biaya relatif lebih rendah. Sedangkan kekurangannya yaitu media yang relatif baru yang penggunaannya relatif rendah pada beberapa daerah.

g. *Direct mail*: Kelebihannya yaitu sasaran terpilih, fleksibel, tidak ada persaingan, serta bersifat personal. Sedangkan kekurangannya yakni biaya relatif tinggi.

Terdapat juga iklan-iklan luar ruang antara lain:

a. Spanduk: Media promosi yang biasanya terbuat dari kain yang dipasang secara membentang di pinggir jalan maupun lokasi usaha.

b. *Billboard*: Salah satu bentuk promosi iklan luar ruang yang berbentuk seperti poster tetapi memiliki ukuran cukup besar. *Billboard* biasanya dipasang di tempat-tempat publik yang ramai seperti jalan raya, pasar, terminal, stasiun atau lainnya. Selain *billboard* yang dicetak dari bahan MMT, saat ini juga sudah muncul *digital billboard* atau yang sering disebut videotron.

c. *Neon Box*: Media promosi berbentuk *box* atau bentuk lain yang di dalamnya diterangi lampu neon. *Neon box* biasanya dapat lebih mencuri perhatian pada malam hari dan diletakkan di lokasi usaha.

d. Baliho: Media promosi yang digunakan untuk memberitakan informasi *event* atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, selain itu

baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. *Billboard* dan baliho sebenarnya hampir sama, tetapi baliho memiliki ukuran yang lebih kecil dan pemasangannya tidak serumit *billboard*.

2.2.4.2 E-Marketing

Perusahaan tentu harus memenuhi kebutuhan konsumennya. Lebih jauh lagi, pasar selalu mengharapkan produk-produk yang baik dan meminta komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen. Konsumen akan mempercayai *well-respected brand* dan akan membicarakan *brand* tersebut kepada orang lain. Yang menjadi baru ialah konsep-konsep klasik tersebut telah ditingkatkan dan lebih menantang saat diaplikasikan di media sosial, *database* yang besar, perangkat seluler, dan berbagai teknologi internet lainnya. *E-marketing* menurut Strauss dan Frost merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (2014, p. 23).

Pertumbuhan yang sangat cepat dari *World Wide Web* atau ‘www.’ di tahun 1990 telah menciptakan suatu iklim baru dewasa ini: integrasi yang komprehensif antara *e-marketing* dan *traditional marketing* untuk menciptakan strategi dan taktik yang mulus. Hal-hal yang dicakup antara lain (Strauss dan Frost, 2014, p. 21-22):

a. *The customer is CEO*. Perubahan kuasa ini berarti perusahaan-perusahaan haruslah transparan, otentik, mampu memonitor diskusi *online*

tentang suatu *brand*, dan mengikutsertakan konsumen dalam membantu mengembangkan produk (*crowdsourcing*).

b. *E-commerce*. Konsumen di Amerika Serikat menghabiskan \$194.3 miliar dolar di internet pada tahun 2011, mewakili 4.6% dari keseluruhan penjualan ritel dan kenaikan 16% dari tahun 2010. Lebih dari 70% konsumen yang terhubung menggunakan internet untuk membeli produk, bank, membuat reservasi perjalanan, atau meriset produk sebelum membeli.

c. *Advertising online*. Periklanan *online* merupakan biaya terbesar yang ada di *budget* periklanan pengiklan setelah televisi. Pengiklan menghabiskan \$31 miliar dalam pemasangan iklan *online* di Amerika Serikat pada tahun 2011.

d. *Search engine marketing*. Kebanyakan pengiklan *online* menggunakan *search engine optimization* untuk memastikan situs mereka muncul di bagian teratas pada halaman paling pertama dari hasil pencarian oleh situs *search engine*.

e. *Owned, paid, and earned media*. Komunikasi pemasaran dewasa ini melibatkan *owned media* (situs web), *paid media* (*banner ads*), dan *earned media* (blog, Facebook). Cara-cara tradisional dalam *marketing communication* meliputi iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations* digunakan dalam konteks baru ini untuk menciptakan *earned media*.

f. *Mobile marketing*. Hampir semua orang memiliki telepon genggam. Hal tersebut menciptakan begitu banyak peluang baru yang menguntungkan dalam aplikasi *smartphone* dan periklanan.

g. *User-generated content*. Hal ini meliputi segalanya dari iklan yang dibuat konsumen, saran pengembangan produk, video YouTube, foto di Flickr, *podcasts* iTunes, juga tulisan dalam blog, jejaring sosial, dan situs ulasan pengguna seperti Amazon.com (ulasan buku).

h. *Social media communities*. Komunitas ini mengumpulkan orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap percakapan dan *networking*. Mencakup situs jejaring sosial seperti LinkedIn, Twitter, Facebook, Wikipedia, YouTube, Yahoo! Answers, dan masih banyak lagi. Pengiklan memanfaatkan situs-situs tersebut untuk membangun sebuah *brand* dan membangun hubungan dengan konsumen.

i. *Content marketing*. Pengiklan mulai menjadi *publisher* dengan menulis konten di situs dan media sosial untuk menarik dan melibatkan konsumen. Beberapa perusahaan menyebarkan konten-konten kecil seperti video, *press release*, dan unggahan blog. Ada juga yang membuat infografik, *e-book*, dan tulisan yang panjang. Konten adalah raja dan keterlibatan pelanggan *online* adalah ratu.

j. *Local and location-based marketing*. Pengguna *smartphone* dapat dengan mudah menemukan bisnis lokal dengan GPS atau aplikasi lainnya.

k. *Brand transparency*. Pengiklan harus bersikap jujur, terbuka, dan transparan dalam komunikasinya dengan para pengguna internet.

1. *Inbound marketing*. Konsumen tidak menunggu pesan-pesan pemasaran. Strategi pemasaran *inbound* membahas tentang bagaimana menarik konsumen agar mereka terlebih dahulu menemukan perusahaan tersebut *online*.

m. *Metrics rule*. Analitik web dan berbagai teknik lainnya memperbolehkan pengiklan untuk selalu memantau setiap klik di internet dan menggunakan data tersebut untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi yang dilakukan.

2.2.4.3 *Viral Marketing*

Dalam industri pemasaran, dikenal istilah *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan istilah *online* dari *word-of-mouth* yang kadang juga disebut sebagai *word-of-mouse*, terjadi ketika individu meneruskan konten kepada satu sama lain melalui *e-mail* atau media sosial. *Viral marketing* telah sejak lama menjadi strategi andalan pembuat iklan *online* yang menargetkan produknya pada anak muda. Teknik pemasaran ini dapat menjadi sangat sukses dengan video yang menarik terlebih pada media sosial YouTube. Setiap perusahaan tentu ingin menciptakan konten yang viral, tetapi hanya sebagian yang berhasil melakukannya. Konten tersebut haruslah menghibur atau misterius, sesuai dengan budaya populer, serta mampu menangkap perhatian pengguna. Dalam lautan berisi konten-konten *online* dan informasi yang membludak, terkadang bahkan konten terbaik sekali pun tidak menjadi viral. (Strauss dan Frost, 2014, p. 399-401).

2.2.4.4 Iklan Kreatif

Pada dasarnya, sulit untuk membuat definisi iklan kreatif yang eksak dikarenakan kreativitas sendiri yang tidak dapat diukur dan memiliki arti yang begitu luas. Praktisi periklanan atau orang-orang kreatif bekerja berdasarkan insting dan nalurinya dan menghasilkan kampanye kreatif yang efektif. Keberhasilan tersebut kemudian menginspirasi pengiklan lainnya dan membuat kreativitas menjadi unsur utama dalam pembuatan sebuah iklan.

Chief Creative Officer dari Ogilvy & Mather German, Stephan Vogel, mengatakan bahwa tidak ada yang lebih efisien daripada periklanan kreatif. Iklan yang kreatif lebih mudah diingat, bertahan lebih lama, mampu mengurangi pengeluaran di media, dan lebih cepat membentuk komunitas penggemar. Handoko (2006) mengemukakan bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original/asli atau tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mampu mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audiens memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Moriarty, Mitchell, & Wells dalam bukunya *Advertising* (2011, p. 454) membicarakan mengenai konsep kreatif dalam periklanan. Mereka mengatakan bahwa menurut agensi DDB, iklan yang kreatif adalah iklan yang relevan, orisinal, dan memberi dampak (*impact*) dan disingkat ROI. Rumusan ini seperti cara orang bisnis berbicara secara metaforis tentang kreativitas dari segi “*return on investment*”. Menurut filosofi DDB tersebut, ide harus relevan dan memiliki arti bagi audiens. Orisinal berarti ide adalah kreatif apabila ia bersifat baru, segar, tak terduga, dan tak lazim. Karena

baru, ia mengejutkan dan menarik perhatian. Agar efektif, ide juga harus punya dampak, yakni menimbulkan kesan di mata audiens.

Setiap ide dapat tampak kreatif jika belum pernah dipikirkan sebelumnya, tetapi esensi dari ide kreatif adalah tak seorang pun yang pernah memikirkannya sebelumnya. Jadi, aturan pertama adalah jangan melakukan hal-hal yang sudah dilakukan orang lain. Dalam industri yang membanggakan kreativitasnya, iklan jiplakan atau tiruan (*copycat advertising*), yakni menggunakan ide yang dihasilkan orang lain, telah menjadi keprihatinan umum. Pakar *advertising* John Eighmy memperkirakan bahwa sekitar 50% iklan di Amerika Serikat masuk dalam kategori tersebut.

Drewniany & Jewler menjelaskan bahwa iklan kreatif menciptakan hubungan yang relevan antara merek dengan target audiensnya, serta menampilkan *selling idea* dengan cara yang tak terduga. Selain itu, metode penyampaian ide penjualan/*selling idea* dapat secara rasional, emosional, atau keduanya. Karena kompetitor mudah saja menjiplak produk atau jasa, biasanya *selling point* yang emosional lebih kuat dibanding rasional. Cara penyampaian yang tak terduga dapat terdiri dari beberapa pilihan elemen seperti kata-kata, visual, media, ataupun ketiganya sekaligus (2008, p. 6).

Sedangkan Shimp (2009, p. 209) menyebutkan bahwa iklan yang kreatif mencakup tiga hal yaitu: *connectedness* (keterhubungan), *appropriateness* (kesesuaian), dan *novelty* (kebaruan). *Connectedness* menunjukkan apakah iklan dapat mewakili empati akan kebutuhan dan keinginan dari target konsumen dalam menentukan pilihan mereknya pada kategori produk. Artinya

sebuah iklan harus mampu merefleksikan motivasi konsumen. Sebagai contoh, apabila kebanyakan konsumen memedulikan status sosial saat ingin membeli mobil baru, maka iklan yang gagal merefleksikan peran status sosial tidak memiliki keterhubungan dengan konsumen. Sebaliknya, jika harga yang kompetitif dan pengiriman yang cepat merupakan hal terpenting bagi agen pembelian perusahaan, maka iklan yang merefleksikan motivasi tersebut memiliki keterhubungan. Singkatnya, iklan yang terhubung atau *connected* ialah iklan yang relevan dengan target audiens dari merek pengiklan. Iklan mengandung informasi dan mencerminkan emosi yang sesuai dengan jenis informasi yang dicari konsumen atau emosi yang mereka alami saat membentuk kesan terhadap merek dan membuat keputusan pemilihan merek. Agar dianggap kreatif, iklan harus pertama-tama menciptakan ikatan, koneksi dengan target audiens.

Jika *connectedness* mengharuskan iklan untuk menyediakan informasi atau menciptakan emosi yang menggambarkan motivasi target audiens, elemen *appropriateness* mengevaluasi kreativitas dari sudut pandang pesan iklan. *Appropriateness* berarti iklan harus menyampaikan informasi yang sesuai dan berhubungan dengan merek dalam satu kategori merek. Dalam pesan harus secara jelas tersampaikan strategi *positioning* merek, kekuatan dan kelemahan merek dibanding kompetitor. *Appropriateness* juga berarti seluruh elemen pesan dalam iklan saling melengkapi untuk menyampaikan pesan yang singular dan tidak ambigu.

Novelty artinya sebuah iklan harus unik, segar dan tidak terduga. Inilah yang akan membedakan dari merek lain dalam kategori produk sejenis. *Novelty* akan mengundang perhatian konsumen terhadap suatu iklan sehingga mereka terlibat lebih dalam kegiatan memproses informasi, seperti mencoba untuk memahami makna yang disampaikan suatu merek. Iklan yang tidak orisinal tidak akan mampu memenangkan persaingan dan mendapatkan perhatian konsumen.

Terkadang elemen *novelty* paling sering diasosiasikan dengan kreativitas periklanan, tapi perlu dipahami bahwa *novelty* hanyalah satu komponen dari kreativitas iklan. Dalam konteks yang jauh berbeda tetapi dapat diaplikasikan dalam periklanan, seorang musisi jazz Charlie Mingus mengatakan bahwa kreativitas bukanlah sekadar menjadi berbeda, semua orang dapat mencoba terlihat aneh, itu hal yang gampang. Yang sulit ialah bisa menjadi sesimpel Bach. Membuat yang sederhana menjadi rumit itu sudah biasa, membuat yang rumit menjadi sederhana, sangat sederhana, itulah kreativitas. Agen periklanan terkadang menciptakan iklan yang unik, berbeda, tidak terduga, dan aneh. Walau demikian, iklan-iklan tersebut tidaklah kreatif hanya karena tidak biasa, janggal, atau aneh. Agar benar-benar dianggap kreatif, iklan harus beresonansi positif dengan target audiens (elemen *connectedness*) dan menyajikan informasi atau mencerminkan perasaan yang menggemakan strategi *positioning* merek (elemen *appropriateness*). Iklan *novel* dapat dianggap kreatif hanya jika iklan tersebut *connected* dan *appropriate*.

2.2.5 *Purchase Intention*/Minat Beli

Pada suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang alternatif-alternatif merek dan membuat keputusan pembelian. Walaupun konsumen telah melakukan evaluasi terhadap suatu merek, dua faktor general dapat mengacau antara *purchase intention* dan *purchase decision*. Faktor pertama ialah *attitudes of others*. Sikap orang lain dapat mempengaruhi kita dalam dua hal, yakni intensitas terhadap perilaku negatif orang lain tersebut terhadap merek preferensi kita, dan motivasi kita untuk memenuhi permintaan orang lain tersebut. Semakin intens negativisme orang tersebut dan semakin dekat ia dengan kita, maka akan semakin mungkin ia mengubah *purchase intention* kita (Kotler, 2017, p. 177).

Sebagai hasil akhir dari tahap evaluasi, konsumen dapat mengembangkan suatu *purchase intention* atau minat pembelian untuk membeli merek tertentu. *Purchase intention* pada umumnya berdasar pada motivasi pembelian dengan atribut atau karakteristik merek-merek yang dipertimbangkan. Formasinya melibatkan banyak proses-proses personal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Purchase decision tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Saat seorang konsumen memilih merek mana yang akan dibeli, mereka masih harus mengimplementasikan keputusan tersebut dan membeli. Keputusan-keputusan tambahan mungkin diperlukan, seperti kapan harus membeli, di mana, dan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Terkadang, ada penundaan waktu

antara *purchase intention* atau *decision*, dengan pembelian yang sebenarnya, terlebih untuk pembelian yang *high-involvement* seperti mobil, computer, dan barang konsumen.

Untuk barang *nondurable*, biasanya meliputi barang-barang *low-involvement* seperti *consumer goods*, waktu antara keputusan dan pembelian yang sebenarnya biasanya singkat. Sebelum meninggalkan rumah, konsumen dapat menyusun daftar belanja yang meliputi nama-nama merek spesifik karena mereka sudah memiliki *brand loyalty*, preferensi untuk merek tertentu yang berujung pada pembelian berulang. Konsumen mengembangkan loyalitas dalam berbagai tipe produk dan jasa. Pengiklan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan *brand loyalty* di kalangan konsumen. Mereka menggunakan iklan pengingat untuk menjaga nama merek mereka di depan konsumen, mempertahankan posisi rak yang menonjol dan *display* di toko, serta menjalankan promosi secara berkala untuk mencegah konsumen beralih merek. (Belch & Belch, 2018, p. 127)

Selain definisi di atas, menurut Ferdinand (2002) dalam Bachriansyah (2011), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Hipotesis Teoretis

Sugiyono (2014, p. 99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, saat rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Sedangkan menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007, p. 137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

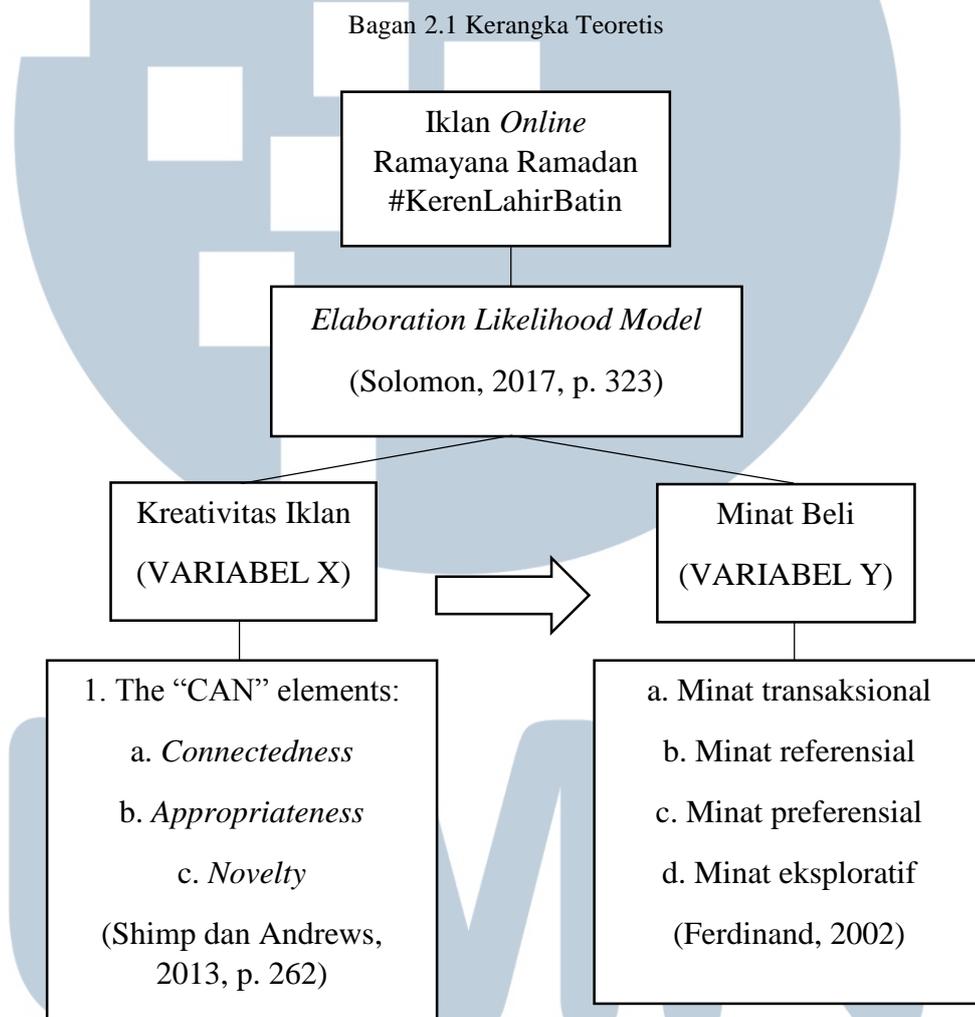
H₀: Tidak terdapat pengaruh antara kreativitas iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap minat beli audiens

H₁: Terdapat pengaruh antara kreativitas iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap minat beli audiens

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

2.4 Kerangka Teoretis

Berdasarkan kajian teori yang telah dijabarkan pada poin-poin sebelumnya, maka rumusan hubungan keterkaitan antara variabel X (kegiatan iklan) dengan variabel Y (minat beli) dapat dilihat dalam bagan berikut:



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA