



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Setelah dilakukan penelusuran, ditemukan sejumlah penelitian terdahulu dengan topik penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Jurnal-jurnal yang menjadi rujukan penelitian ini membahas mengenai penggunaan iklan pada media sosial, dan pengaruhnya terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai sumber referensi.

Perbedaan penelitian terdahulu yang pertama dengan penelitian ini adalah, penelitian tersebut meneliti dampak dari media sosial secara umum terhadap minat beli pada generasi Y. penelitian ini meneliti pengaruh dari satu media sosial saja, yaitu media sosial Instagram, terhadap minat beli. Penelitian ini tidak spesifik melakukan penelitian terhadap satu generasi saja seperti penelitian terdahulu tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung hasil penelitian terdahulu, yaitu mengenai pengaruh iklan pada media sosial Instagram pada minat beli.

Perbedaan penelitian terdahulu yang kedua dengan penelitian ini adalah, penelitian tersebut meneliti efek dari iklan pada YouTube terhadap minat beli. Sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh iklan pada media sosial Instagram terhadap minat beli. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan terhadap iklan pada media sosial yang berbeda.

Penelitian pertama meneliti mengenai pengaruh media-media dalam pemasaran di media sosial, terhadap minat beli dan kesetiaan *brand*. Hasil yang ditemukan penelitian pertama adalah, iklan *online*, komunitas *online*, dan E-WOM efektif digunakan untuk mempromosikan produk dan *brand*. Beberapa hal tersebut digunakan melalui media sosial dan situs jaringan perusahaan. Penemuan tersebut dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian ini, apakah penelitian ini dapat menemukan adanya pengaruh iklan terhadap minat beli, sehingga sesuai dengan penemuan tersebut.

Penelitian kedua meneliti mengenai pengaruh iklan pada YouTube untuk ketertarikan pada konsumen muda. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah, iklan di YouTube memiliki beberapa efek signifikan terhadap minat beli. Ditemukan bahwa faktor-faktor yang ada dalam nilai sebuah iklan, dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap iklan tersebut, sehingga minat beli terbentuk. Penemuan tersebut dapat dijadikan pembandingan untuk hasil dari penelitian ini.

Tabel 2 .1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi	Milad Dehghani, Motjaba Khorram Niaki, Iman Ramezani, Rasoul Sali
Asal Institusi	University Malaysia Sabah	University of Rome
Tahun	2014	2016
Judul Penelitian	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y</i>	<i>Evaluating The Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers</i>

<p>Masalah & Tujuan</p>	<p>Penelitian ini ingin meneliti dampak dari media sosial sebagai media untuk marketing, terhadap <i>brand loyalty</i> dan minat beli pada generasi Y.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menspesifikasikan faktor-faktor yang memengaruhi ad-value dalam iklan di YouTube. Selain itu menghubungkan persepsi konsumen dengan minat beli.</p>
<p>Teori/ Konsep</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Word of Mouth (E-WOM)</i> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Online Advertising</i> • <i>Online Communities</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Informativeness</i> • <i>Irritation</i> • <i>Customization</i> • <i>Advertising value</i> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Purchase Intention</i> • <i>YouTube Advertising</i>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>Kuantitatif - Survey</p>	<p>Kuantitatif - Survey</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah, E-WOM, <i>Online Communities</i>, dan <i>Online Advertisement</i>, efektif digunakan untuk mempromosikan <i>brand</i> dan produk, melalui situs jaringan perusahaan dan media sosial. Selain itu, para responden tertarik untuk berinteraksi dan memberi tanggapan pada produk melalui media sosial sebagai media untuk pemasaran, untuk meningkatkan minat beli.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan YouTube memiliki beberapa efek yang penting terhadap minat beli konsumen.</p> <p>Selain itu empat faktor dalam <i>advertising value</i>, memiliki peran yang penting dalam membantu meningkatkan brand awareness konsumen ketika menerima iklan YouTube, sehingga membentuk minat beli.</p>

2.2 Teori dan Konsep

Penelitian ini menggunakan *Social Judgement Theory* sebagai teori utama. Pada penelitian ini juga digunakan konsep iklan, iklan dalam media sosial, dan *purchase intention*. Beberapa konsep ini digunakan untuk menjelaskan kedua variabel dalam penelitian ini, dan hubungan yang ada di antara kedua variabel tersebut. konsep-konsep tersebut juga digunakan sebagai dasar dari dilakukannya penelitian ini. Teori *Social Judgement* akan menjelaskan bagaimana variabel iklan dinilai oleh konsumen sehingga ditempatkan pada rentang penerimaan atau penolakan, dan pengaruhnya terhadap munculnya minat untuk membeli.

2.2.1 *Social Judgement Theory*

Teori yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif ini, memberikan penjelasan mengenai proses penilaian seseorang terhadap pesan-pesan yang diterimanya. Ketika seseorang menerima suatu pesan, pesan tersebut akan segera diberi penilaian di mana pesan tersebut akan diletakkan dalam skala sikap di benak orang tersebut. Seseorang akan menimbang semua gagasan baru, dan membandingkannya dengan sudut pandang yang sudah ada. Sherif mengatakan bahwa sikap merupakan hasil campuran dari tiga zona. Zona yang pertama adalah rentang penerimaan (*latitude of acceptance*), yang terdiri dari gagasan yang dapat diterima. Zona yang kedua adalah rentang penolakan (*latitude of rejection*), zona ini terdiri dari gagasan yang tidak dapat diterima. Zona terakhir adalah rentang tanpa komitmen (*latitude of noncommitment*), terdiri dari gagasan yang tidak termasuk dalam rentang penerimaan atau rentang penolakan (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018, p. 172).

Teori ini dikembangkan dari sebuah penelitian yang menunjukkan bagaimana sebuah konteks memengaruhi penilaian terhadap suatu benda fisik. Diberikan sebuah contoh di mana seseorang diminta menimbang berat suatu benda tanpa menggunakan alat timbang. Untuk melakukan hal ini, orang tersebut akan membutuhkan sebuah titik referensi, benda yang sudah diketahui secara pasti beratnya, seperti sekarung tepung dengan berat 5 *pound*. Orang tersebut akan mengangkat tepung itu terlebih dahulu, baru kemudian menilai berat dari benda lainnya dengan membandingkan berat benda tersebut dengan sekarung tepung itu. Sekarung tepung itu akan berperan sebagai titik acuan yang memengaruhi penilaian terhadap berat dari benda lain. Untuk menilai stimuli yang tidak memiliki wujud fisik, seseorang akan bergantung pada titik acuan internal atau titik referensi. Titik acuan ini berada dalam benak seseorang yang didasari oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya. Fenomena pembentukan titik acuan untuk menilai hal lain ini disebut sebagai *Social Perception* (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 58).

Untuk memahami sikap seseorang terhadap suatu gagasan baru, penting untuk diketahui seberapa penting topik dalam gagasan tersebut bagi seseorang. Hal ini disebut sebagai keterlibatan ego (*ego-involvement*). Keterlibatan ego adalah relevansi personal dan tingkat pentingnya suatu isu dalam hidup seseorang. Keterlibatan ego ini akan menjadi acuan bagi gagasan-gagasan lain yang melibatkan topik tersebut. Keterlibatan ego yang rendah, direpresentasikan dengan jangkar kecil yang dapat dengan mudah berpindah posisi. Jangkar sikap yang besar pada umumnya ditemukan mendekati bagian akhir skala. Seseorang yang memiliki opini kuat pada sisi mana pun mengenai suatu isu, hampir selalu

memiliki kepedulian yang kuat terhadap isu tersebut. Ditemukan bahwa posisi ekstrim dan keterlibatan ego yang tinggi merupakan dua hal yang jalan bersamaan (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018, p. 173).

Dikatakan bahwa seseorang akan menggunakan acuan sikap sebagai titik pembandingan ketika seseorang menerima pesan yang berbeda. Seseorang dengan komitmen tinggi cenderung memiliki rentang penolakan yang besar, pesan apa pun yang masuk dalam rentang tersebut akan dipersepsikan lebih berbeda dan jauh dari titik acuan dibandingkan jarak sebenarnya. Hal ini disebut sebagai efek kontras (*contrast effect*), yang merupakan suatu kesalahan persepsi. Asimilasi merupakan kesalahan persepsi kebalikan dari efek kontras. Asimilasi adalah kesalahan persepsi di mana seseorang menilai pesan yang masuk dalam rentang penerimaan lebih serupa dengan titik acuan mereka dari pada kenyataannya.

Ketika seseorang menilai suatu gagasan masuk dalam rentang penerimaan, orang tersebut akan melakukan perubahan sikap untuk menyesuaikannya dengan gagasan baru tersebut. Efek persuasi dari pesan tersebut akan menjadi positif. Dinyatakan bahwa pesan yang dapat sangat persuasif adalah pesan yang sangat berbeda dari posisi penerima pesan, tetapi tetap masuk dalam rentang penerimaan. Terdapat suatu efek yang disebut sebagai efek *boomerang* (*boomerang effect*) ketika perubahan sikap yang terjadi berkebalikan dari hal yang diadvokasikan suatu pesan. Penerima pesan akan menjadi jauh dari gagasan pesan dan bukan menjadi dekat (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018, p. 175).

Teori *Social Judgement* ini memprediksikan bahwa pesan yang masuk ke dalam rentang penerimaan dapat memfasilitasi adanya perubahan pada sikap. Pesan yang masuk dalam rentang ini akan lebih persuasif dibandingkan pesan

yang berada di luar rentang penerimaan (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 59) Dalam penelitian ini, ingin dilihat apakah iklan Aman bersama GoFood dapat masuk ke dalam rentang penerimaan, sehingga dapat diketahui apakah pesan dalam iklan ini merupakan pesan yang persuasif. Jika iklan ini masuk ke dalam rentang penerimaan, pesan iklan ini akan menjadi lebih persuasif, sehingga dapat menimbulkan adanya minat pemesanan terhadap produk dalam iklan pada penonton iklan ini.

2.2.2 Iklan

Sebuah iklan adalah bentuk komunikasi persuasif yang berbayar, yang menggunakan media masa dan interaktif untuk menjangkau audiens yang luas, dalam rangka menghubungkan pemberi sponsor dengan target konsumen. Iklan menyediakan informasi mengenai suatu produk, dan menginterpretasikan elemen-elemen produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Pada umumnya sebuah iklan dibayar oleh pembuat iklan yang memiliki produk untuk dijual. Pada mulanya iklan adalah sebuah komunikasi satu arah, dari pembuat iklan terhadap target konsumen. Namun media digital yang interaktif memunculkan sebuah komunikasi dua arah, dan bahkan banyak arah, untuk mengkomunikasikan hal-hal yang berhubungan dengan *brand*. Hampir semua iklan memiliki sebuah strategi, bertujuan untuk menginformasikan dan membuat konsumen *aware* terhadap *brand*, perusahaan, atau organisasi. Seringkali, iklan ditujukan untuk mempersuasi atau memengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau mengunjungi situs jaringan sebuah *brand*.

Persuasi ini dapat melibatkan pesan-pesan emosional, juga mengandung informasi (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, pp. 36-37).

Iklan memiliki tiga fungsi utama, yaitu mengidentifikasi, memberi informasi, dan melakukan persuasi. Sebuah iklan digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan/atau tempat produk itu dijual. Sebuah iklan mengandung informasi-informasi mengenai suatu produk. Selain itu sebuah iklan dapat mempersuasi seseorang untuk membeli suatu produk (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 37). Iklan yang dapat menarik perhatian terhadap fitur-fitur suatu produk akan menjadi iklan yang persuasif, jika fitur tersebut berhubungan dengan suatu keuntungan. Jika keuntungan yang ada tidak dapat terlihat langsung dari fitur produk, iklan tersebut harus dapat menjelaskan hubungan di antara fitur produk dan keuntungan yang bisa didapat (Armstrong, 2010, p. 39). Juga dikatakan, salah satu metode persuasi menggunakan iklan adalah dengan memasukan suatu pemberitaan. Terdapat banyak kesempatan untuk memberikan suatu pemberitaan nyata, seperti produk baru atau peningkatan kualitas produk, penurunan harga, pembelian yang lebih mudah, atau pelayanan yang lebih cepat. Pemberitaan tersebut akan lebih persuasif jika berhubungan dengan keuntungan yang dianggap penting oleh konsumen (Armstrong, 2010, p. 43).

Iklan yang efektif adalah iklan dapat memenuhi tujuan pembuat iklan tersebut. Hal ini merupakan sudut pandang berdasarkan apa yang dihasilkan oleh iklan tersebut. Akan lebih sulit untuk menilai keefektifan suatu iklan berdasarkan sudut pandang dari komposisi iklan itu sendiri. Suatu hal yang lebih mungkin untuk dilakukan adalah dengan mendefinisikan beberapa karakteristik sebuah iklan yang efektif secara umum. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif jika iklan

tersebut sesuai dan saling melengkapi dengan elemen-elemen lainnya, dalam suatu strategi komunikasi pemasaran. Iklan tersebut juga harus dapat memiliki hubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan pembuat iklan. Iklan harus dapat menampilkan apa yang dicari konsumen ketika konsumen menentukan *brand* pilihan mereka untuk suatu jenis produk tertentu (Shimp & Andrews, 2013, p. 260).

Sebuah iklan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, di antara banyaknya jumlah iklan yang dilihat oleh konsumen dari berbagai sumber setiap harinya. Hal ini dikarenakan para pengiklan terus berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen, sehingga penting bagi sebuah iklan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Karakteristik lain dari iklan yang efektif adalah, sebuah iklan tidak pernah menjanjikan hal yang tidak dapat diberikan. Konsumen akan menyadari jika suatu iklan melakukan kebohongan, dan akan timbul perasaan negatif konsumen pada pembuat iklan tersebut. Karakteristik terakhir dari iklan yang efektif adalah, kreatifitas iklan tidak melampaui strateginya. Tujuan dari sebuah iklan adalah untuk menginformasikan, memberikan inspirasi, dan terutama untuk menjual produk, bukan untuk menjadi iklan yang hanya kreatif saja (Shimp & Andrews, 2013, p. 261).

Di luar dari menjadi iklan yang kreatif, pembuat iklan ingin agar iklan mereka menjadi iklan yang dapat melekat. Iklan yang dapat melekat adalah iklan yang dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan pembuat iklan kepada konsumen. Iklan tersebut diingat oleh konsumen, dan dapat merubah pendapat atau sikap mereka terhadap *brand*. Berikut adalah beberapa atribut dari sebuah iklan yang dapat melekat (Shimp & Andrews, 2013, pp. 262-263):

1. *Simplicity*. Sebuah iklan yang dapat melekat adalah iklan yang memiliki sifat sederhana (*simple*) namun mendalam (*profound*). Sebuah iklan dapat dikatakan sederhana jika iklan tersebut dapat merepresentasikan ide utama sebuah brand, atau pernyataan kunci. Iklan dieksekusi dengan sederhana hingga hanya menyampaikan satu elemen kunci yang ingin dikomunikasikan.
2. *Unexpectedness*. Iklan yang dapat melekat adalah iklan yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dan rasa penasaran, ketika mereka berbeda dari apa yang diekspektasikan oleh penontonnya. Seorang pembuat iklan harus mampu mengatasi kecenderungan konsumen yang memberi perhatian secara selektif pada pesan-pesan yang berhubungan dengan tujuan mereka. Pesan yang dapat melekat juga merupakan pesan yang kreatif.
3. *Concreteness*. Iklan yang dapat melekat memiliki gambaran yang lebih jelas dan nyata dibandingkan gambaran yang abstrak. Pembuat iklan membuat pesan mereka menjadi pesan yang *concrete*, untuk memfasilitasi penerimaan konsumen akan informasi brand. Hal ini didasari oleh sebuah gagasan bahwa konsumen lebih mudah menerima informasi yang *concrete* dibandingkan informasi yang abstrak. Membuat pesan menjadi *concrete* dapat dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang *tangible* dan substantif, dan demonstrasi yang *concrete*.
4. *Credibility*. Iklan yang dapat melekat adalah iklan yang dapat dipercaya. Iklan tersebut memiliki suatu kuasa untuk memengaruhi, dan memiliki alasan mengapa iklan tersebut dapat dipercaya sebagai suatu fakta.

5. *Emotionality*. Orang akan lebih memperhatikan gagasan yang dapat menimbulkan suatu emosi atau dapat menyentuh suatu perasaan. Pembuat iklan dapat membuat orang memberi perhatian pada brand mereka dengan menimbulkan sebuah emosi yang sesuai dengan produk mereka.
6. *Storytelling*. Elemen keenam dari iklan yang dapat melekat adalah, dapat bercerita. Secara definisi sebuah cerita akan memiliki alur cerita, tokoh-tokoh, dan latar cerita.

Konsep iklan ini digunakan untuk melihat apakah iklan yang menjadi objek penelitian ini mengandung nilai-nilai yang dibutuhkan untuk menjadi iklan yang efektif, sehingga dapat menimbulkan minat beli terhadap jasa yang ditawarkan dalam iklan. Konsep ini menjelaskan mengenai atribut iklan apa saja yang dapat membuat iklan menjadi iklan yang efektif dan melekat pada benak konsumen.

2.2.3 Minat Pemesanan

Dikatakan bahwa cara terbaik memprediksikan perilaku adalah dengan mengukur minat untuk membeli dari seseorang. Hal yang mendasari minat adalah, konteks di mana sebuah usulan pembelian berada di lihat penting terhadap sikap yang dikembangkan untuk sebuah objek. Sebuah minat terdiri dari beberapa komponen yang saling berhubungan. Komponen norma subjektif adalah komponen yang terdiri dari kepercayaan dan motivasi mengenai orang lain yang relevan, terhadap suatu minat tertentu. Kemudian komponen sikap yang terbentuk dari kepercayaan terhadap kemungkinan-kemungkinan hasil dari sebuah tindakan. Norma subjektif adalah kepercayaan terhadap perasaan relevan yang dimiliki

orang lain terhadap usulan pembelian, atau minat untuk membeli. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap apa yang dipikirkan orang lain mengenai sebuah usulan tindakan tertentu (Fill, 2013, p. 86).

Untuk variabel minat pemesanan digunakan teori minat beli dari Ferdinand, yang menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel minat pemesanan. Berikut adalah empat dimensi tersebut (Ferdinand, 2019, p. 188):

- Minat Eksploratif. Tingkat intensitas pencarian berbagai macam informasi mengenai produk tertentu.
- Minat Preferensial. Preferensi terhadap suatu produk atau merek tertentu dibandingkan produk lainnya yang serupa.
- Minat Transaksional. Keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk tertentu.
- Minat Referensial. Keinginan konsumen untuk mereferensikan suatu produk pada orang lain.

Konsep minat beli digunakan untuk membahas variabel minat pemesanan pada penelitian ini. Dapat digunakan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya minat beli. Kemudian, konsep ini juga dapat digunakan untuk melihat bagaimana terbentuknya minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2.3 Iklan di Media Sosial dan Minat Pemesanan

Media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk iklan yang menarik bagi penonton, atau bahkan iklan eksperimental. Iklan dengan konten yang dapat memberikan penontonnya sesuatu yang dapat dibagikan dan diadvokasikan, dan bukan hanya sekadar iklan saja. Selain itu, terlihat pertumbuhan pada media sosial sebagai tempat iklan, yang dapat membantu pembuat iklan untuk menyebarkan pesan mereka melalui berbagai situs (Kingsnorth, 2016, p. 160).

Media sosial memungkinkan sebuah brand untuk memengaruhi konsumen mereka hingga pada tingkatan tertentu. Namun hal yang lebih penting adalah, media sosial menyediakan kesempatan bagi brand untuk dipengaruhi. Perusahaan yang benar-benar sukses dalam bidang media sosial bukanlah perusahaan yang mendominasi percakapan, atau perusahaan yang hanya berdiam dan mendengarkan saja. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang ikut terlibat dalam percakapan dengan konsumen, dan merasa senang bahwa konsumen dapat saling berinteraksi dengan satu sama lain (Kingsnorth, 2016, p. 152).

Pada sebuah penelitian terlihat bahwa interaktivitas adalah faktor yang paling signifikan dalam memprediksikan minat beli. Hal ini memberikan implikasi bahwa jika konsumen menemukan adanya interaktivitas mengenai iklan di media sosial, mereka akan merasa iklan tersebut lebih berguna dan menhibur untuk diikuti, sehingga mereka pun akan termotivasi untuk membeli produk atau jasa di dalam iklan tersebut. Selain interaktivitas, keinformatifan merupakan faktor kedua yang dapat memprediksikan minat beli. Konsumen akan lebih mungkin untuk termotivasi melakukan pembelian jika mereka mempersepsikan iklan media sosial sebagai sumber informasi yang berguna.

Secara meningkat, konsumen melihat media sosial sebagai sumber penting untuk berbagai informasi mengenai bermacam jenis produk dan jasa (Alalwan, 2018, pp. 65-77).

Hasil dari penelitian-penelitian saat ini sangat mendukung pentingnya peran relevansi yang dipersepsikan konsumen terhadap minat beli. Hal ini mengimplikasikan bahwa, jika konsumen merasa suatu iklan di media sosial berhubungan dengan preferensi dan kepentingan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk yang ditampilkan dalam iklan tersebut (Alalwan, 2018, pp. 65-77).

Sebuah penelitian menemukan bahwa fitur konten visual Instagram yang berbasis gambar, memengaruhi persepsi konsumen terhadap konten tersebut, dan juga tingkat keterlibatan terhadap gambar tersebut. Bahwa tatapan langsung dan makna produk yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan visual yang digital. Ketika sebuah produk ditampilkan didepan, penonton akan lebih terlibat dalam interaksi dengan konten visual tersebut dibandingkan jika produk ditampilkan di latar belakang. Minat beli juga dipengaruhi oleh tatapan langsung dan makna produk. Terlihat peningkatan minat pembelian ketika subjek pada iklan membuat tatapan mata langsung dengan penonton, dan ketika produk ditempatkan didepan, dibandingkan produk yang ada di latar belakang. Ketika mata dari subjek dalam iklan menatap penontonya, hal ini mengkomunikasikan kedekatan, keterusterangan, dan keterkaitan. Penonton akan merasa subjek tersebut berbicara dengan mereka. Hal ini ditambah dengan produk yang bermakna, atau objek yang ada di bagian depan, dapat membantu konsumen

memahami apa yang dikatakan oleh subjek (Valentini, Romenti, Murtarelli, & Pizzetti, 2018, pp. 362-381).

Konsep-konsep ini digunakan untuk membahas hubungan di antara variabel iklan dengan variabel minat beli. Objek pada penelitian ini adalah sebuah iklan yang ada pada media sosial, sehingga konsep ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara iklan yang ada di media sosial terhadap efektifitas iklan, agar minat beli terbentuk.

2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis teoretis dari penelitian ini adalah, pesan dalam iklan ‘Aman Bersama GoFood’ diduga mampu memenuhi *ego-involvement* para *followers* akun @gofoodindonesia yang merupakan konsumen GoFood. Hal itu menunjukkan dugaan bahwa iklan tersebut mampu mempengaruhi minat pemesanan sebagai wujud dari efek asimilasi di benak para konsumen yang menontonnya sebab muatan iklan tersebut masuk ke dalam *latitude of acceptance*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini iklan Aman bersama GoFood adalah variabel *independent* atau variabel (X), sedangkan variabel dependent atau variabel (Y) dari penelitian ini adalah minat pemesanan. Maka kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2 .2 Kerangka Pemikiran

