

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah digunakan di dalam penelitian ini sebagai referensi, dan pembanding. Penelitian yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian oleh Vallen Melwati (2018) dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Achmad Rifa'ie (2019) dari Universitas Prof.DR.Moestopo.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Nama Universitas, Tahun Penelitian	Vallen Melwati (2018) dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Achmad Rifa'ie (2019) dari Universitas Prof.DR.Moestopo
Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Menggunakan Model Wanita Bertubuh Langsing terhadap Minat Beli Susu Pelangsing Produk WRP (Studi Kuantitatif Di Kelurahan Sidodo Kecamatan Medan Timur Kota Medan)	Pengaruh Iklan GOJEK (GORIDE) Di Televisi Terhadap Minat Pengguna Jasa Aplikasi GOJEK Di Kalangan Pekerja RW.04 Cilandak Barat.
Masalah Penelitian	Bagaimana pengaruh iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat beli susu pelangsing produk WRP di Kelurahan Sidodo Kecamatan Medan Timur Kota Medan	Apakah iklan Gojek di TV berpengaruh terhadap minat penggunaan di kalangan pekerja RW.04 Cilandak Barat.
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang iklan susu pelangsing WRP terhadap minat beli 2. Untuk mengetahui sejauh mana minat beli susu pelangsing produk WRP 3. Untuk melihat pengaruh iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat 	Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh iklan Gojek terhadap minat penggunaan di kalangan pekerja RW.04 Cilandak Barat.

	beli susu pelangsing produk WRP	
Teori / Konsep	Konsep Televisi, iklan, minat beli, teori S-O-R.	Konsep Iklan, teori S-O-R, konsep minat
Metode Penelitian	Kuantitatif, dengan metode korelasional.	Kuantitatif dengan teknik <i>simple random sampling</i>
Populasi Penelitian	Perempuan berusia 20-40 tahun di lingkungan 10 Kelurahan Sidodo Kecamatan Medan Timur Kota Medan	Pekerja RW.04 Cilandak Barat
Hasil Penelitian	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y sebesar 9%. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 91% di pengaruhi oleh faktor lain seperti sosialisasi, penyuluhan, spanduk, dan lain-lain.	Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel iklan televisi memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan sebesar 66%.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Vallen Melwati (2018) dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul *Pengaruh Iklan Menggunakan Model Wanita Bertubuh Langsing terhadap Minat Beli Susu Pelangsing Produk WRP (Studi Kuantitatif Di Kelurahan Sidodo Kecamatan Medan Timur Kota Medan)*. Penelitian tersebut mengkaji mengenai pengaruh antara iklan menggunakan model wanita bertubuh langsing terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan konsep televisi, iklan, minat beli, dan teori S-O-R dengan metode korelasional sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y sebesar 9%. Selebihnya yaitu sebesar 91% dipengaruhi oleh faktor lain seperti sosialisasi, penyuluhan, spanduk, dan lain-lain.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Achmad Rifa'ie (2019) dari Universitas Prof.DR.Moestopo dengan judul penelitian *Pengaruh Iklan GOJEK (GORIDE) Di Televisi Terhadap Minat Pengguna Jasa Aplikasi GOJEK Di Kalangan Pekerja RW.04 Cilandak Barat*, mengkaji mengenai pengaruh antara iklan di televisi terhadap minat beli. Penelitian tersebut menggunakan konsep iklan,

minat beli dan teori S-O-R dengan teknik *simple random sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap minat penggunaan jasa GOJEK adalah sebesar 66%.

Pada kedua penelitian tersebut membahas iklan dengan menggunakan televisi sebagai media untuk menyebarkan informasi, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan media sosial Instagram untuk menampilkan iklan. Menggunakan media sosial untuk periklanan, dapat membuat iklan yang merupakan komunikasi satu arah, menjadi dua arah seperti pemberian *feedback* pada iklan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Vallen Melwati melihat iklan dari sisi pemasaran, dengan menggunakan elemen iklan sebagai indikator seperti, gambar, bintang iklan, durasi, frekuensi, tema, slogan. Begitu juga yang dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh Achmad Rifa'le dengan menggunakan indikator alur cerita, setting, model, teks, dan slogan.

Iklan pada umumnya merupakan bagian dari pemasaran, maka dari itu pengembangan dari penelitian ini adalah berfokus pada perspektif komunikasi sehingga menjadi pesan iklan. Komunikasi merupakan inti dari sebuah periklanan karena pada suatu iklan mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Komunikasi juga diperlukan untuk menyampaikan tujuan dan memberikan pengertian kepada publik, sehingga tujuan dari periklanan dapat tersampaikan dan menghasilkan pemahaman yang sama melalui sebuah pesan yang disampaikan. Komunikasi juga dilakukan agar timbulnya *feedback* dari penerima pesan kepada pengirim pesan. Dalam periklanan, *feedback* yang dimaksud dapat berupa pembelian, pertanyaan, kunjungan ke *website* perusahaan, *blog*, dan toko. Selain itu, Tokopedia menerapkan salah satu model komunikasi yaitu *Source – Message – Channel – Receiver* (SMCR).

Tokopedia merupakan sumber (*source*) dari mana pesan tersebut berasal, pesan (*message*) yang disampaikan dalam iklan #DiRumahAjaDulu adalah mengajak masyarakat untuk menjalankan aktivitas dirumah selama masa pandemi Covid-19, media (*channel*) yang digunakan oleh Tokopedia untuk menyampaikan

iklannya adalah melalui televisi, dan media sosial seperti Youtube, Facebook, dan Instagram. *Followers* dari akun instagram Tokopedia adalah penerima pesan (*receiver*) dari iklan tersebut. Iklan Tokopedia juga termasuk dalam salah satu model komunikasi, yaitu model Schramm yang menjelaskan bahwa adanya *feedback* dalam komunikasi. Pada iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu yang ditampilkan di *feed* Instagramnya, memiliki sebanyak 71 komentar dan jumlah *likes* sebanyak 2.805 sebagai *feedback* dari khalayak yang melihatnya.

Selain itu penelitian ini juga mengaitkan iklan #DiRumahAjaDulu dengan konsep komunikasi persuasif, melihat pendapat menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, p. 36) yang mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah komunikasi yang persuasif. Penelitian ini menggunakan dimensi pesan iklan menurut Shimp & Andrew yang membahas mengenai bagaimana sebuah pesan iklan dapat melekat. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi sudut pandang yang baru bahwa iklan yang dilihat dari perspektif komunikasi juga dapat memengaruhi minat beli.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Komunikasi Persuasi

Komunikasi persuasi merupakan kemampuan komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain. Menurut Borgon & Haffner (2002) dalam Maulana & Gumelar (2013) menyatakan bahwa komunikasi persuasi adalah proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai dengan keinginan komunikator.

Menurut Maulana & Gumelar (2013, p. 190) ada tiga komponen komunikasi persuasi, yaitu:

1. *Claim*, yaitu pernyataan yang disampaikan secara eksplisit maupun implisit. Iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu secara implisit mengajak penontonnya untuk membeli produk di Tokopedia tanpa menggunakan potongan harga

atau diskon. Iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu hanya menunjukkan layanan dan produk pada akhir adegan kepada penontonnya.

2. *Warrant*, yaitu perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan agar terkesan tidak memaksa. Pada iklan #DiRumahAjaDulu, Tokopedia mengajak masyarakat untuk beraktivitas di rumah selama masa pandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan dialog “bersama Tokopedia jalankan harimu di rumah aja dulu.”
3. Data, fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi. Misalnya, 7 dari 10 orang di Indonesia.

Iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu menggunakan dua komponen yang terdapat dalam komunikasi persuasi yaitu *claim*, dan *warrant*. Menurut Maulana & Gumelar ada beberapa metode dalam komunikasi persuasi. Beberapa metode tersebut juga ada yang digunakan oleh Tokopedia pada iklan #DiRumahAjaDulu.

Metode komunikasi persuasi menurut Maulana & Gumelar (2013, pp. 209-210) yaitu:

1. Metode Partisipasi, yaitu cara mengajak atau persuasi dengan mengikutsertakan seseorang atau orang banyak dalam suatu peristiwa. Metode ini dilakukan pada iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu dengan penggunaan kata “kita” dalam iklannya “setiap hari kita pergi keluar bertemu orang, menemukan hal baru.” “kita pasti bisa melalui ini semua.”
2. Metode Asosiasi, penyajian pesan dengan menempelkannya dengan objek atau peristiwa yang dapat menarik perhatian. Metode ini dilakukan pada iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu yang menghubungkan iklan tersebut dengan kondisi pandemi Covid-19 di mana setiap orang harus berada di rumahnya masing-masing.
3. Metode *Pay Off Idea*, upaya persuasi dengan memberikan rewarding. Misalnya menyarankan menggunakan pasta gigi

merek tertentu agar gigi putih dan kuat. Metode ini dilakukan Tokopedia pada iklan #DiRumahAjaDulu yang memberikan layanan bebas ongkos kirim, harga terjangkau, dan barang yang selalu tersedia kepada masyarakat.

4. Metode *Icing*, persuasi dengan menggunakan daya tarik emosional. Metode ini dilakukan Tokopedia pada iklan #DiRumahAjaDulu yang mengatakan “Kita pasti bisa melewati ini semua, bersama Tokopedia jalankan harimu di rumah aja dulu.” Iklan tersebut dapat menimbulkan emosi yang positif (gembira) karena iklan tersebut memotivasi bahwa pandemi Covid-19 dapat dilewati bersama. Selama menjalankan aktivitas ada Tokopedia yang menyediakan layanan dan berbagai macam produk.

2.2.2 Iklan

Menurut Clow & Baack (2018, p. 23) komunikasi terjadi jika penerima pesan memahami informasi, ide, atau pesan yang disampaikan oleh orang, kelompok, atau organisasi. Bagi para pengiklan komunikasi merupakan inti dari periklanan karena komunikasi diperlukan untuk menyampaikan tujuan dan memberi pengertian kepada publik sehingga tujuan pengiklan dapat tersampaikan dan menghasilkan pemahaman yang sama. Komunikasi dilakukan agar timbulnya *feedback* dari penerima pesan kepada pengirim pesan. Dalam periklanan, *feedback* yang dimaksud dapat berupa pembelian, pertanyaan, kunjungan ke *website* perusahaan, *blog*, dan toko (Clow & Baack, 2018).

Menurut West & Turner (2018, p. 11) *feedback* dapat membantu komunikator untuk mengetahui apakah pesan yang mereka buat dapat diterima atau tidak dan sejauh mana pesan yang dibuat dapat dipahami. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan bagian penting bagi pengiklan untuk membuat sebuah iklan. Jika pesan yang disampaikan terkomunikasikan dengan baik, maka iklan tersebut bisa

mendapatkan *feedback* dari khalayak yang berupa pembelian dari produk yang diiklankan.

Menurut Quesenberry (2019, p. 36) iklan merupakan tempat untuk melakukan pengumuman dan penyampaian pesan yang persuasif dengan ruang dan waktu yang dibeli di media massa. Menurut Belch & Belch (2017, p. 17) iklan merupakan bentuk promosi yang paling diperbincangkan karena sifatnya yang menyebar. Iklan digunakan oleh perusahaan yang bersaing dalam bisnis, untuk dapat menjangkau konsumen dan calon konsumennya. Adanya iklan membuat masyarakat lebih sadar terhadap produk, bahkan timbulnya perasaan tertarik sehingga munculnya minat beli pada suatu produk (Belch & Belch, 2017).

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, p. 36) iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif berbayar dengan menggunakan media interaktif dan media massa untuk menjangkau masyarakat secara luas dengan memberikan informasi tentang produk (jasa, barang, dan ide), dan menginterpretasikan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu iklan juga dapat membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu seperti membeli produk yang diiklankan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015).

Menurut Shimp & Andrew (2014, pp. 198-200) iklan memiliki beberapa fungsi, yakni:

1. Memberikan informasi.

Iklan berfungsi untuk memasarkan dan memberikan informasi mengenai suatu merek tentang manfaat, keunggulan, dan menunjukkan citra yang positif dari merek tersebut.

2. Memberikan pengaruh.

Jika sebuah iklan dapat memengaruhi konsumen agar dapat mencoba dan membeli suatu produk atau jasa, maka iklan tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif.

3. Mengingat dan meningkatkan *awareness* akan merek. Memperbanyak iklan, secara tidak langsung akan meningkatkan memori tentang merek yang diiklankan, sehingga merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Iklan tentang suatu produk yang dilihat berkali-kali, memungkinkan konsumen untuk memilih produk tersebut.
4. Menambahkan nilai. Ada beberapa cara untuk meningkatkan nilai suatu merek, yaitu inovasi, meningkatkan kualitas, dan merubah persepsi konsumen. Iklan yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen yang dapat menambah dan meningkatkan nilai merek agar lebih berkelas, berkualitas, dan prestisius.
5. Membantu upaya perusahaan. Sebagai salah satu elemen dari *marketing communication*, iklan bertugas untuk membantu elemen dari *marketing communication* lainnya. Misalnya, iklan dapat menjadi media untuk menyampaikan promosi (*sales promotion*) seperti potongan harga.

2.2.3 Pesan Iklan

Menurut Mulyana (2016, p. 70) pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima pesan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili nilai, perasaan, atau maksud dari sumber. Menurut Belch & Belch (2017, p. 258) pesan iklan adalah cara untuk memberi tahu konsumen tentang bagaimana suatu produk atau layanan dapat memecahkan masalah atau memuaskan keinginan.

Menurut Shimp & Andrew (2013, p. 260) banyaknya iklan yang dibuat dari berbagai kategori produk membuat penonton dibombardir oleh iklan setiap harinya. Hal ini membuat setiap perusahaan harus membuat pesan iklan yang efektif untuk dapat meningkatkan citra merek dan memotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Pesan iklan yang efektif dapat merefleksikan wawasan tentang apa yang dicari konsumen saat melakukan

keputusan pemilihan merek pada kategori produk tertentu (Shimp & Andrew, 2013).

Menurut Clow & Baack (2018, pp. 175-179) ada beberapa strategi pesan agar iklan menjadi efektif, yaitu:

1. Strategi pesan kognitif

Pesan iklan berfokus untuk menunjukkan atribut atau keuntungan yang akan diperoleh konsumen jika membeli produk tersebut. Pesan kognitif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan cara menunjukkan keuntungan atau kelebihan, contohnya iklan makanan sehat yang rendah kalori. Pesan kognitif memiliki lima bentuk, yaitu:

a. *Generic messages*

Strategi pesan yang menjelaskan fitur dari suatu produk beserta kelebihannya. Tujuannya adalah agar produk tersebut dapat diingat di benak konsumen.

b. *Pre-emptive messages*

Strategi pesan yang menunjukkan kelebihan dari suatu produk agar kompetitor tidak melakukan hal serupa. Strategi ini dilakukan agar kompetitor dianggap meniru kelebihan atau keunggulan dari produk yang terlebih dulu diiklankan.

c. *Unique Selling Proposition*

Menampilkan hal unik dari suatu produk dan menjadi pembeda dari kompetitor.

d. *Hyperbole*

Melebih-lebihkan fitur atau kelebihan suatu produk namun kebenarannya tidak teruji.

e. *Comparative advertising*

Pengiklan membandingkan produknya dengan produk lain berdasarkan dari kelebihan atau fitur.

2. Strategi pesan afektif

Pesan afektif berusaha untuk membangkitkan emosi atau perasaan yang disesuaikan dengan fitur atau kelebihan dari produk atau layanan. Pesan tersebut dilakukan agar konsumen menyukai produk dan memahami iklan yang ditampilkan. Pesan afektif bertujuan untuk mendapatkan emosi konsumen untuk menyukai produk, melakukan pembelian, bertindak dan memengaruhi proses penalaran.

a. *Resonance*

Menghubungkan merek dengan pengalaman konsumen agar tercipta ikatan yang kuat antara konsumen dengan produk. Jika suatu produk diingat oleh banyak konsumen maka iklan tersebut dikatakan *resonance*.

b. *Emotional*

Mendapatkan emosi konsumen untuk dihubungkan ke suatu produk. Emosi yang dimaksud berupa gembira, kepercayaan, kemewahan, aman, dan lain-lain.

3. Strategi pesan konatif

Strategi pesan konatif dilakukan untuk merespon konsumen secara langsung. Kupon, *cashback*, dan mengarahkan konsumen untuk mengunjungi *website* adalah beberapa dukungan usaha promosi yang dapat digunakan. Iklan yang menggunakan pesan konatif biasanya akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian segera dengan mengatakan bahwa produk tersebut hanya tersedia pada waktu tertentu.

Menurut Kotler, Bowen, & Menkes (2014, p. 397) untuk menciptakan pesan iklan yang efektif adalah dengan merencanakan strategi yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Tujuan periklanan adalah untuk membuat konsumen memikirkan atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan. Orang-orang akan bereaksi jika mereka yakin akan mendapat manfaat produk. Iklan yang efektif dapat memengaruhi calon pelanggan

untuk mencoba produk dan layanan yang diiklankan (Shimp & Andrew, 2013).

Menurut Belch & Belch (2017, pp. 303-308) ada beberapa daya tarik untuk membuat pesan iklan, yaitu.

1. Daya tarik informasi atau rasional, pesan iklan berfokus pada kebutuhan konsumen dan menekankan pada fitur atau manfaat dari merek tertentu. Pengiklan akan membujuk konsumen untuk membeli produknya karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyak motif rasional yang bisa dijadikan dasar daya tarik pesan, di antaranya kenyamanan, kemudahan, ekonomi dan kesehatan.
2. Daya tarik emosi atau perasaan, pesan iklan berfokus pada kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli produk atau jasa. Motif emosi atau perasaan lebih sering digunakan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari pada kelebihan dari suatu produk. Pengiklan bisa menggunakan motif emosional seperti menunjukkan karakter dalam iklan yang menunjukkan perasaannya setelah menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Gabungan daya tarik emosi dan rasional, pesan iklan dibuat dengan menggabungkan dua pendekatan. Pengiklan menyadari bahwa konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena keunggulan atau perasaan namun karena gabungan dari keduanya. Contohnya, konsumen yang membeli laptop tidak hanya melihat dari keunggulannya namun juga *design* yang menarik.

Pengiklan menginginkan pesan yang mereka buat dapat melekat, karena iklan yang melekat adalah iklan yang khalayaknya memahami pesan yang dimaksud oleh pengiklan, dan iklan tersebut memiliki dampak yang bertahan lama. Menurut Shimp & Andrew (2013, p. 263) terdapat beberapa dimensi dari pesan iklan, yaitu:

1. *Simplicity*. Iklan yang melekat adalah iklan yang sederhana (*simple*) dan mendalam (*profound*). Iklan yang sederhana adalah iklan yang dapat mewakili ide dari *brand* yang diiklankan, sehingga dapat menyampaikan elemen kunci yang perlu disampaikan. Menurut Barry (2016, p. 21) iklan yang sederhana (*simple*) adalah iklan yang dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan langsung ke intinya. Sedangkan, iklan yang mendalam (*profound*) menurut Barry (2016, p. 22) adalah iklan yang memiliki makna mendalam sehingga membuat orang yang melihatnya dapat memahami maksud dari iklan tersebut. Contohnya, ada iklan oli yang mengatakan “Pernahkah anda membayangkan bagaimana seorang pembajak salju, dapat mengendarai truk bajak salju?” (Barry, 2016). Iklan tersebut memiliki makna bahwa oli yang digunakan adalah oli yang dapat bertahan dalam segala kondisi cuaca sehingga dapat menyalakan mesin kendaraan dalam kondisi ekstrim.
2. *Unexpectedness*. Iklan yang dapat membuat ketertarikan (*interest*) dan menimbulkan rasa penasaran (*curiosity*) karena iklan tersebut dibuat berbeda dari yang diekspektasikan penontonnya adalah iklan yang dapat melekat. Contoh dari *unexpectedness* adalah suatu iklan mobil merek “KIA” yang menampilkan hamster yang sedang menari, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan tersebut merupakan sesuatu yang tidak terduga bagi penontonnya. Iklan tersebut menarik untuk dilihat dan menimbulkan rasa penasaran tentang informasi yang ada dalam iklan tersebut, karena konsumen cenderung lebih menyukai atau memperhatikan iklan yang sesuai dengan mereka.
3. *Concreteness*. Ide yang melekat memiliki gambaran yang konkret dibandingkan dengan gambaran yang abstrak. Iklan yang konkret memiliki gambaran yang jelas (*tangible*) dan nyata (*substantive*) seperti memberikan informasi mengenai atribut atau kelebihan dari

suatu merek. Sebuah iklan dapat menyampaikan dengan jelas dan menunjukkan apa yang ingin disampaikan ke penontonnya, karena konsumen akan lebih mudah menangkap informasi yang konkret dari pada informasi yang abstrak. Suatu iklan menunjukkan sebuah truk yang dapat membawa muatan yang besar dan berat, iklan tersebut dapat menyampaikan dengan jelas bahwa truk tersebut adalah truk yang tangguh, dan menunjukkan beban yang mampu dibawa oleh truk tersebut. Iklan yang konkret dapat dibuat dengan *tangible* (jelas), *substantive* (nyata), dan *demonstration*, namun *demonstration* tidak digunakan sebagai indikator karena iklan Tokopedia #DirumahAjaDulu tidak menunjukkan adanya adegan mendemonstrasikan dalam iklannya.

4. *Credibility*. Iklan yang dapat dipercaya adalah iklan yang melekat. Iklan yang melekat adalah iklan yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi (*sense of authority*). Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 434) pesan iklan dapat dibuat dengan memengaruhi daya tarik moral seperti mengajak orang untuk mendukung tujuan sosial. Selain daya tarik moral, pesan iklan juga dapat memengaruhi daya tarik rasional seperti membujuk orang untuk melakukan pembelian (Belch & Belch, 2017). Selain itu iklan yang melekat adalah iklan yang mempunyai alasan mengapa iklan tersebut dapat diterima sebagai sebuah fakta (*reasons why*), contohnya sebuah iklan menampilkan seorang anak laki-laki yang berada dalam kesenjangan ekonomi dengan menunjukkan ember air di atas kepalanya, bertuliskan “Apa yang anda buang dalam dua menit, itu sangat berarti untuk keluarga kami dalam satu hari” (Kotler & Armstrong, 2018). Iklan tersebut dapat diterima sebagai suatu fakta karena menunjukkan bagaimana kondisi seseorang yang memiliki keadaan ekonomi yang tidak baik. Iklan tersebut menunjukkan kepada penontonnya tentang pentingnya menghargai sesuatu.

5. *Emotionality*. Iklan yang menciptakan emosi (*emotions*) dan menyentuh perasaan (*feellings*) akan lebih diperhatikan oleh orang. Sebuah *brand* dapat menjadi perhatian orang jika pengiklan dapat menimbulkan emosi yang sesuai dengan produk mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 434) menciptakan iklan yang menimbulkan emosi (*emotions*) adalah dengan mendorong daya tarik emosional, sehingga membangkitkan emosi negatif atau positif yang dapat mendorong pembelian. Pengiklan dapat menggunakan daya tarik emosional mulai dari cinta, kegembiraan, humor, takut dan bersalah. Sedangkan, untuk menciptakan iklan yang menyentuh perasaan (*feellings*) adalah dengan menggerakkan penontonnya untuk menyukai (merasa senang pada produk tertentu), preferensi (lebih memilih merek tertentu dari pada merek pesaing), dan keyakinan (percaya bahwa merek tersebut adalah yang terbaik) (Kotler & Armstrong, 2018).
6. *Storytelling*. Bercerita merupakan elemen keenam untuk dapat membuat iklan melekat. Bercerita berarti memiliki alur (*plots*), tokoh (*characters*), dan latar (*settings*).

Dimensi pesan iklan ini digunakan pada penelitian, karena dimensi tersebut membahas mengenai bagaimana sebuah pesan iklan dapat melekat sehingga memiliki dampak yang bertahan lama pada benak konsumen. Jika suatu iklan memiliki keenam unsur dimensi (*simplicity, unexpectedness, concreteness, credibility, emotionality, storytelling*) maka iklan tersebut merupakan iklan yang melekat dan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Melihat iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu yang sudah ada sejak satu tahun yang lalu, dengan menggunakan dimensi dari pesan iklan tersebut dapat diketahui apakah iklan #DiRumahAjaDulu merupakan iklan yang melekat atau tidak, sehingga masih dapat memengaruhi minat beli penontonnya. Melihat juga iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu menerapkan semua unsur

dari dimensi pesan iklan menurut Shimp & Andrew, dalam iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu.

Menurut Belch & Belch (2017, p. 175) pada *central route to persuasion*, orang akan semakin aktif dalam mencari informasi, mengevaluasi, dan memahami sebuah pesan. Hal ini berpengaruh terhadap respon kognitif seseorang yang menilai apakah pesan persuasi dalam iklan dapat membujuk penerima pesan. Pada dimensi *simplicity*, iklan Tokopedia dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan langsung kepada intinya dan memiliki makna sehingga penonton yang melihatnya dapat memahami iklan yang ditampilkan. Hal ini dapat membuat penontonnya dengan mudah memahami sebuah pesan yang disampaikan.

Pada dimensi *unexpectedness*, iklan Tokopedia menampilkan karakter tangan dan gambar visual yang menarik, di mana karakter tangan tersebut merupakan pesan non verbal yang menggambarkan keadaan masyarakat saat pandemi Covid-19 terjadi. Selain itu Tokopedia juga memiliki pesan bahwa Tokopedia menyediakan produk dan layanan untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menampilkan produk dan layanannya tersebut, sehingga dapat menimbulkan rasa penasaran penontonnya terhadap produk dan layanan yang disediakan Tokopedia. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan indikator bintang iklan, dan musik namun tidak dikaitkan pada pesan iklan yang ingin disampaikan kepada penontonnya.

Pada dimensi *concreteness*, iklan Tokopedia memiliki pesan yang menjelaskan bagaimana keadaan masyarakat saat pandemi melalui dialog dalam iklan tersebut, dan juga melalui dialog tersebut Tokopedia mengajak masyarakat agar berada di rumah aja dulu selama masa pandemi Covid-19, sesuai dengan slogannya yaitu #DiRumahAjaDulu. Berbeda dari penelitian terdahulu yang menggunakan indikator slogan, namun tidak menyertakan

pesan yang ada dalam slogan iklannya. Pada penelitian terdahulu hanya membahas indikator slogan yang digunakan, mudah diingat atau tidak.

Pada dimensi *emotionality*, iklan Tokopedia menggunakan daya tarik emosional dan juga dapat menyentuh perasaan penontonnya melalui pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Iklan tersebut dapat menimbulkan emosi yang positif karena iklan tersebut mengandung pesan yang memotivasi penontonnya bahwa pandemi Covid-19 dapat dilewati bersama. Selain itu iklan #DiRumahAjaDulu juga dapat menyentuh perasaan penontonnya karena iklan tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia adalah toko *online* yang dapat dipercaya karena menyediakan layanan dan berbagai macam produk untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat membuat penontonnya percaya bahwa Tokopedia adalah *e-commerce* yang dapat dipercaya. Berbeda dengan indikator yang digunakan pada penelitian terdahulu, di mana indikator yang digunakan tidak menghubungkan dengan daya tarik emosional kepada penontonnya, karena melihat pendapat menurut Belch & Belch (2017, pp. 303-308) yang mengatakan bahwa daya tarik emosional lebih sering digunakan untuk memengaruhi minat beli penontonnya.

Pada intinya, dimensi pesan iklan menurut Shimp & Andrew digunakan pada penelitian ini karena dimensi tersebut memiliki elemen yang kompleks seperti *simplicity*, *unexpectedness*, *concreteness*, *credibility*, *emotionality*, *storytelling*. Selain itu, setiap dimensi menekankan kepada pesan yang ingin disampaikan kepada penontonnya. Tidak hanya itu, dimensi tersebut juga mendorong daya tarik emosional dan rasional seperti mengajak penontonnya menggunakan Tokopedia karena dalam iklan #DiRumahAjaDulu, Tokopedia menunjukkan layanan dan berbagai macam produk yang dibutuhkan pada saat pandemi Covid-19. Melihat pendapat menurut Shimp & Andrew (2013, p. 263) yang mengatakan bahwa penonton akan lebih suka pada iklan yang sesuai dengan mereka. Hal ini dilakukan oleh Tokopedia dalam membuat Iklan #DiRumahAjaDulu yang menghubungkan

dengan keadaan yang sedang dialami oleh masyarakat yaitu pandemi Covid-19. Selain itu, iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu memiliki seluruh unsur dimensi pesan iklan yang melekat dalam iklannya.

2.2.4 Minat Beli

Menurut Keller (2013, p. 344) Minat beli adalah serangkaian ukuran yang berhubungan dengan pertimbangan merek, sikap dan fokus pada kemungkinan untuk membeli produk atau beralih ke produk lain. Menurut Belch & Belch (2017, p. 126) minat beli muncul karena adanya pencocokan motif pembelian dengan karakteristik atau atribut yang dipertimbangkan.

Menurut Belch & Belch (2017, p. 112) untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus memahami perilaku dari konsumen, serta mengetahui secara spesifik kebutuhan konsumen. Keberhasilan pengiklan untuk mempengaruhi pembelian bergantung pada bagaimana perusahaan memahami perilaku konsumen.

Menurut Ferdinand (2014, p. 188) minat beli memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Pencarian informasi mengenai merek. Tingginya minat diakibatkan oleh seseorang yang intensif mencari informasi mengenai produk dicari informasinya. Semakin intens pencarian informasi mengenai suatu produk, maka semakin tinggi minat beli untuk membeli produk tersebut. Menurut Wahyuni & Harmaini (2017, p. 23) intensitas adalah kegiatan yang dilakukan seseorang secara terus menerus karena adanya dorongan dalam dirinya.
2. Keinginan preferensial, preferensi bahwa produk inilah yang diinginkan, dan mengabaikan pilihan lain. seseorang akan memiliki minat beli karena produk dan jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan.
3. Keinginan segera membeli, seseorang telah memiliki minat untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa.

Indikator minat beli menurut Ferdinand digunakan dalam penelitian ini karena dapat melihat terbentuknya minat beli konsumen. Pada saat pandemi Covid-19 transaksi di Tokopedia meningkat pesat, karena masyarakat yang mulai beralih untuk belanja secara *online*. Selama pandemi banyak barang kebutuhan yang habis akibat dari *panic buying* dan juga harga produk yang mengalami kenaikan yang tinggi. Hal ini mengakibatkan masyarakat mencari barang kebutuhan di *e-commerce* lainnya yang mengakibatkan transaksi di Tokopedia meningkat. Dalam iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu, Tokopedia memastikan bahwa produk yang dijual tetap tersedia dengan harga yang terjaga. Melalui hal tersebut membuat orang mencari informasi mengenai produk yang disediakan oleh Tokopedia untuk dibeli, karena produk yang dijual tetap tersedia. Hal ini sesuai dengan indikator minat beli menurut Ferdinand yang terletak pada indikator pencarian informasi mengenai merek, jika intensitas pencarian informasi mengenai merek semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga minat belinya. Pada indikator keinginan segera membeli, menandakan bahwa seseorang telah memiliki minat untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa, hal ini juga yang dapat menjadi alasan mengapa transaksi di Tokopedia meningkat pada saat pandemi Covid-19.

Tokopedia memastikan bahwa produk yang dijual tetap tersedia dengan harga yang terjaga, hal ini dapat membuat konsumen memilih Tokopedia sebagai toko *online* untuk belanja kebutuhan sehari-hari mereka karena tak perlu khawatir dengan produk yang akan habis. Hal tersebut juga sesuai dengan indikator minat beli menurut Ferdinand yang terletak pada indikator minat preferensial, yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih suatu produk atau merek dan mengabaikan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan jumlah pengunjung Tokopedia yang mengalami peningkatan dari tahun 2019 kuartal keempat hingga tahun 2020 kuartal pertama yang mengalami peningkatan sebesar 1.900.000 pengunjung.

Berdasarkan hal tersebut, Indikator menurut Ferdinand digunakan pada penelitian ini karena dari beberapa indikator tersebut dapat digunakan untuk melihat terbentuknya minat beli di Tokopedia sesuai dengan situasi minat beli saat pandemi Covid-19 yang dijelaskan pada penjelasan di atas.

2.2.5 Hubungan antara Pesan Iklan Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen, & Menkes (2014, p. 397) untuk menciptakan pesan iklan yang efektif adalah dengan merencanakan strategi yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Menurut Shimp & Andrew (2013, p. 264) iklan yang melekat adalah iklan yang *audience*-nya memahami pesan yang dimaksud oleh pengiklan dan memiliki dampak yang bertahan lama.

Menurut Belch & Belch (2017, pp. 172-173) dalam penyampaian pesan iklan, dapat diketahui respon dari penerima pesan melalui *cognitive response*. *Cognitive response* adalah pikiran yang muncul pada penerima pesan saat membaca, melihat, atau mendengarkan komunikasi. *Cognitive response* dapat menentukan tanggapan yang ditimbulkan oleh pesan iklan. Pesan iklan memiliki dua jenis tanggapan yaitu *counter arguments* dan *support arguments*.

Counter arguments adalah tanggapan seseorang yang tidak setuju pada pesan iklan yang dibuat, sedangkan *support arguments* adalah tanggapan seseorang yang setuju pada pesan iklan yang dibuat. Seorang pengiklan harus mampu membuat pesan iklan yang dapat meminimalkan *counter argument* dan mendorong tanggapan yang mendukung pesan iklan, sehingga dapat menimbulkan minat beli. Dapat disimpulkan bahwa pesan iklan dapat memengaruhi minat beli jika pesan yang disampaikan menghasilkan *support arguments* sehingga penontonnya dapat menyukai iklan yang ditampilkan.

2.2.6 Iklan di Media Sosial dan Minat Beli

Menurut Quesenberry (2019, p. 8) Media sosial adalah sebuah teknologi yang dapat membuat dan membagikan informasi, ide dan bentuk lainnya melalui jaringan virtual. Media sosial dapat membuat iklan, *public relations*, dan komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif, hal ini dibuktikan oleh sebuah perusahaan yang menyatakan bahwa media sosial sangat efektif untuk meningkatkan penjualan ketika digabungkan dengan promosi yang lainnya (Quesenberry, 2019). Konsep ini digunakan karena Tokopedia menampilkan iklan #DiRumahAjaDulu diberbagai media sosial, salah satunya adalah media sosial Instagram yang ditampilkan pada *feed*-nya.

Menurut Kingsnorth (2016, p. 152) sebuah merek dapat memengaruhi konsumennya melalui media sosial. Media sosial yang dijadikan untuk periklanan, dapat membantu pengiklan untuk membagikan pesannya dari berbagai situs (Kingsnorth, 2016). Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, p. 37) iklan awalnya merupakan komunikasi satu arah, namun karena media digital kini iklan menjadi komunikasi dua arah atau bahkan lebih untuk menyampaikan pesan yang dibuat oleh perusahaan.

Suatu penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas merupakan faktor yang mampu memengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas di media sosial dapat membuat konsumen menganggap bahwa iklan yang ditampilkan lebih berguna sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada intinya konsumen menyukai jika mereka dapat memberikan tanggapan atau masukan terhadap iklan yang ditargetkan untuk mereka (Alalwan, 2018). Hal ini dilakukan Tokopedia yang menampilkan iklan #DirumahAjaDulu di akun Instagramnya. *Audience* dari Tokopedia dapat menyukai (*like*) dan memberikan komentar terhadap iklan tersebut. Iklan #DiRumahAjaDulu memiliki 71 komentar yang berisi tentang tanggapan dan masukan untuk Tokopedia dan jumlah *likes* sebanyak 2.805.

Keinformatifan juga dapat memengaruhi minat beli. Informasi yang ditampilkan di media sosial dapat menjadi sumber informasi yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Alalwan, 2018). Pada

caption iklan #DiRumahAjaDulu di *feed* Instagram, Tokopedia memberikan informasi mengenai iklannya. *Caption* tersebut menjelaskan bahwa Tokopedia berpartisipasi mendukung masyarakat untuk beraktivitas di rumah, selain itu Tokopedia juga menjelaskan layanan yang diberikan untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya.

Suatu penelitian menunjukkan bahwa informasi yang diberikan dari video, dan foto yang ditampilkan di Instagram dapat mempengaruhi minat beli karena membuat konsumen mengetahui produk baru (Adenia, 2019). Instagram merupakan media sosial berbasis visual, dengan adanya foto atau video yang menarik maka akan membuat konsumen tertarik dan suka pada produk tersebut (Gautama, Bahrudin, & Rochmadi, 2019).

2.3 Hipotesis Teoritis

Terdapat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

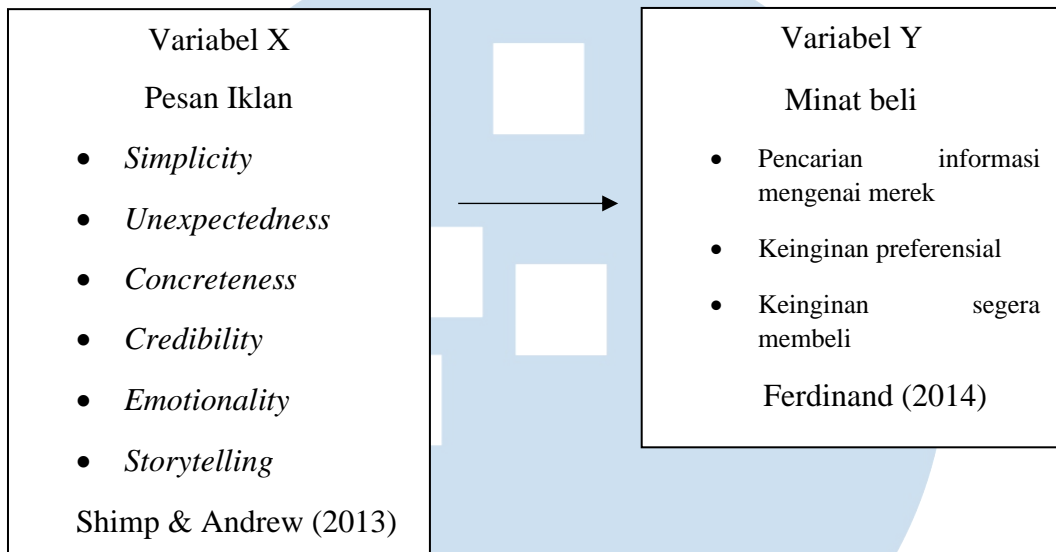
- a. H₀: Tidak terdapat pengaruh antara pesan iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu terhadap minat beli *followers* Instagram Tokopedia selama pandemi Covid-19.
- b. H_a: Terdapat pengaruh antara pesan iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu terhadap minat beli *followers* Instagram Tokopedia selama pandemi Covid-19.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Tabel 2. 2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA