

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini, telah dicari penelitian terdahulu yang relevan dan akan dipetakan berdasarkan dengan permasalahan yang diteliti, teori dan konsep yang digunakan, metodologi penelitian dan hasil penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh Holila Hatta & Siti Khairunnisa (2020) dari Universitas Bakrie. Penelitian dengan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Dian Sastro Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak” bertujuan untuk melihat adakah pengaruh iklan *online* terhadap minat beli pelanggan Bukalapak. Hasil penelitiannya menyatakan ada pengaruh signifikan antara iklan *online* terhadap minat beli pelanggan Bukalapak.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nursyecha, Sapari, & Risnawati (2021). Penelitian berjudul “Pengaruh Iklan Shopee di Televisi dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Konsumen” bertujuan menguji pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli konsumen (Y), dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa ternyata terdapat pengaruh secara tidak langsung antara pengaruh iklan Shopee terhadap minat beli konsumen dihubungkan dengan adanya *brand awareness platform* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ramzan Sama (2019). Penelitian berjudul *Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour* bertujuan untuk mengidentifikasi efek dari iklan televisi, radio, surat kabar, majalah dan internet terhadap kesadaran, minat, keyakinan, perilaku pembelian dan pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan surat kabar mempengaruhi seluruh tahapan perilaku konsumen. Iklan TV dan internet mempengaruhi tahap keasadaran, ketertarikan, dan pengakuan. Dibandingkan keseluruhan, surat kabar dan majalah merupakan media yang efektif mempengaruhi perilaku pembelian dan pasca pembelian.

Penelitian-penelitian di atas pada intinya berfokus mengidentifikasi pengaruh periklanan terhadap perilaku konsumen. Penelitian berjudul “Pengaruh Iklan Tokopedia Versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap Minat Berbisnis *Online* Generasi Milenial” merupakan bentuk pembaruan penelitian di bidang periklanan. Aspek kebaruan di dalam penelitian ini berada pada tujuan dari Tokopedia itu sendiri, yakni berbisnis *online*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah kategori responden. Meskipun sama-sama pengguna *e-commerce*, responden yang dilibatkan di dalam penelitian ini bukan pengguna konsumen, melainkan pengguna dari kategori penjual (*seller*). Penelitian seperti ini jarang dilakukan karena sebagian besar riset *e-commerce* lebih banyak menggunakan konsumen untuk diukur parameter keputusan pembelian atau minat beli suatu produk.

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

Aspek	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Nama Peneliti	Holila Hatta, Siti Khairunnisa (2020)	Nurul Nursyecha, Yusuf Sapari, Ririn Risnawati (2021)	Ramzan Sama (2019)
Judul Jurnal	Pengaruh Efektivitas Iklan <i>Online</i> Dian Sastro terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak	Pengaruh Iklan Shopee di Televisi dalam Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Platform Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour</i>
Masalah dan Tujuan	Perkembangan teknologi membuat masyarakat mampu menikmati	Persaingan bisnis mendorong Shopee untuk melakukan upaya pemasaran dalam	Perusahaan berinvestasi di berbagai platform media

	<p>berbagai fasilitas yang dapat dilihat melalui internet. Dalam proses pengembangan bisnis <i>e-commerce</i>, Bukalapak menggunakan strategi dengan menggunakan <i>brand ambassador</i> di dalam strategi periklanan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh iklan <i>online</i> Dian Sastro terhadap minat beli pelanggan Bukalapak.</p>	<p>rangka meningkatkan kesadaran merek. Salah satunya ialah dengan periklanan. Iklan merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Shopee dalam beberapa tahun terakhir memproduksi iklan yang ditayangkan di 10 kanal televisi swasta di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi dalam pembentukan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>untuk memengaruhi perilaku konsumen. Iklan di setiap platform media memiliki komposisi dan cara untuk menarik konsumen. Digitalisasi menyebabkan perubahan kebiasaan konsumen terhadap media. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi efek dari iklan televisi, radio, surat kabar, majalah dan internet terhadap kesadaran, minat, keyakinan, perilaku pembelian dan pasca pembelian.</p>
<p>Teori dan Konsep</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Iklan menurut Kotler &amp; Amstrong (2012)</li> <li>● <i>E-commerce</i> menurut Wong (2010)</li> <li>● <i>Brand ambassador</i> menurut Shimp (2007)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brand awareness menurut Hermawan (2007)</li> <li>● Iklan menurut Jefkins (1997)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Konsumen menurut Doyle dan Saunders (1990)</li> <li>● Iklan menurut Kotler dkk., (2009)</li> <li>● Variasi media periklanan menurut Ayanwale dkk., (2005)</li> <li>● Pengaruh iklan menurut Rimoldi (2008)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Theory of Reasoned Action</i> menurut Ajzen dan Fishbein (1980)</li> <li>• Tahapan perilaku konsumen menurut Lavidge dan Steiner (1961)</li> </ul>
Metodologi	Kuantitatif dengan pengumpulan data survei yang menggunakan kuesioner terstruktur.	Kuantitatif eksplanatif dengan metode penelitian survei.	Survei online dan pendekatan kuantitatif dengan beberapa alat statistik.
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Iklan <i>online</i> Dian Sastro berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Bukalapak.	Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara iklan Shopee terhadap minat beli dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .	Iklan surat kabar mempengaruhi seluruh tahapan perilaku konsumen. Iklan TV dan internet mempengaruhi tahap kesadaran, ketertarikan, dan <i>conviction</i> . Surat kabar dan majalah merupakan media yang efektif mempengaruhi perilaku pembelian dan pasca pembelian.

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Iklan

Menurut Clow & Baack 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, p. 23).

Menurut Shimp & Andrew (Shimp & Andrew, 2013, 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.

Tokopedia sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* menggunakan iklan versi “Ciptakan Peluangmu” untuk mempersuasi dan membujuk penontonnya agar mereka mau menggunakan Tokopedia sebagai platform yang mampu memenuhi kebutuhan penggunanya dalam menciptakan peluang bisnis baru.

### 2.2.2 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.

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 ekstrem.

## 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.

## 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 (*feelings*) 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 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 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 digunakan pada penelitian ini 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 berbisnis *online* penontonnya. Melihat iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” dengan menggunakan dimensi dari pesan iklan tersebut dapat diketahui apakah iklan “Ciptakan Peluangmu” merupakan iklan yang melekat atau tidak, sehingga masih dapat memengaruhi minat berbisnis *online* penontonnya. Melihat juga iklan versi “Ciptakan Peluangmu” menerapkan semua unsur dari dimensi pesan iklan menurut Shimp & Andrew.

### 2.2.3 Minat Berbisnis

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada paksaan dari orang lain. Pada dasarnya minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka akan semakin besar juga minat (Slameto, 2015).

Minat berbisnis adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan seseorang terhadap ide-ide untuk bekerja keras, tanpa merasa takut dengan risiko yang akan terjadi sehingga menerima tantangan, percaya diri, lebih kreatif dan inovatif serta memiliki kemampuan dan keterampilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Mahesa & Rahardja, 2012). Minat berbisnis juga dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain pendidikan, lingkungan, dan fasilitas seperti ketersediaan internet untuk media informasi dan komunikasi (Bhaskar & Kumar, 2017).

Berdasarkan definisi di atas, maka yang dimaksud dengan minat berbisnis adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras dengan adanya pemusatan perhatian untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan resiko yang akan dihadapi, senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami, serta mengembangkan usaha yang diciptakannya. Minat berbisnis tidak hanya datang dari keinginan dalam diri saja, tetapi juga harus melihat potensi ke depan dalam mendirikan usaha.

Indikator minat berbisnis dipaparkan oleh Ferdinand (2014, p. 188) adalah:

1. Minat transaksional merujuk pada keinginan seseorang untuk menggunakan *platform e-commerce* yang ia sukai dan paling sesuai dengan kebutuhan penjual untuk berbisnis *online*. Minat berbisnis ini muncul setelah seseorang mengevaluasi alternatif yang ditawarkan oleh *platform* lain.
2. Minat referensial menunjukkan kemungkinan seseorang merekomendasikan *platform e-commerce* yang ia sukai kepada kerabat dan orang lainnya. Seseorang dapat mengajak orang-orang terdekatnya untuk menggunakan *platform e-commerce* yang ia minati bersama-sama.
3. Minat preferensial adalah kecenderungan seseorang untuk lebih memilih untuk berbisnis *online* dibandingkan dengan pekerjaan lain, misalnya bekerja kantoran. Preferensi ini bisa berubah ketika ada kegiatan/pekerjaan lain yang mampu memberikan manfaat dan penawaran lebih menarik.
4. Minat eksploratif adalah saat seseorang yang menyukai atau tertarik pada suatu *platform e-commerce* sehingga cenderung mencari informasi baru. Penjual juga mencari informasi positif yang mendukung *platform e-commerce* pilihannya.

Indikator menurut Ferdinand digunakan pada penelitian ini karena dari beberapa indikator tersebut dapat digunakan untuk melihat terbentuknya minat

berbisnis *online* di Tokopedia setelah melihat iklan versi “Ciptakan Peluangmu” yang berusaha mengajak para penjual di seluruh Indonesia untuk menciptakan peluang bisnis mereka.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

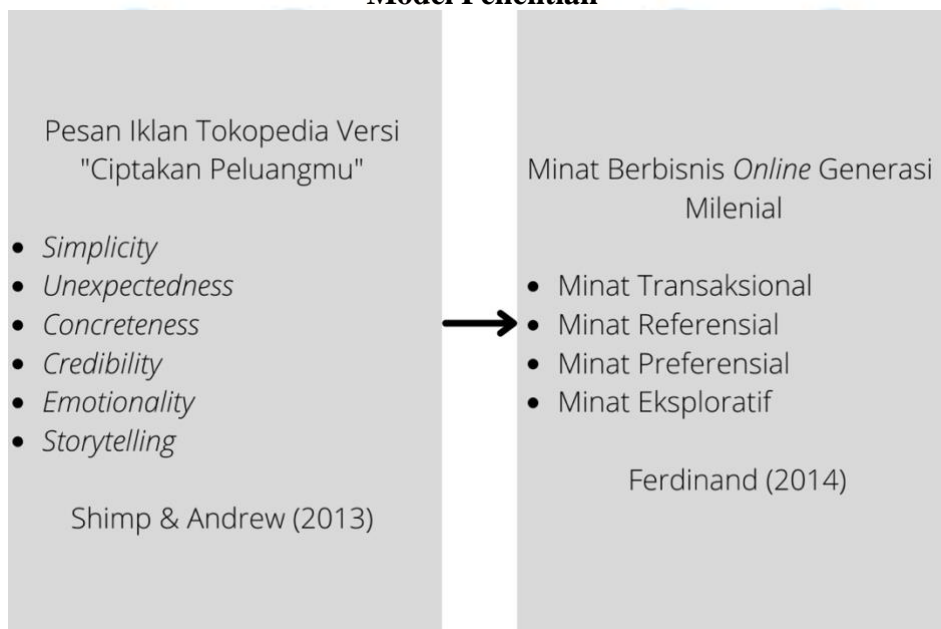
H0: Tidak terdapat pengaruh antara pesan iklan Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial

H1: Terdapat pengaruh antara pesan iklan *online* Tokopedia versi “Ciptakan Peluangmu” terhadap minat berbisnis *online* generasi milenial

### 2.4 Model Penelitian

Penulis menggunakan model penelitian untuk memberikan alur jelas dalam penelitian ini serta konsep terkait yang digunakan sebagai fondasi dari penelitian ini.

**Tabel 2.2**  
**Model Penelitian**



Sumber: Olahan Peneliti (2022)