

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam merancang penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk menunjang penelitian dan juga sebagai referensi dalam penulisan penelitian. Peneliti menggunakan sepuluh penelitian terdahulu, yang dikelompokkan berdasarkan teori dan konsep, permasalahan, metodologi, dan simpulan penelitian. Peneliti memilih sepuluh artikel jurnal sebagai panduan dalam penelitian terdahulu dan menemukan adanya kesamaan variabel yaitu daya tarik pesan dan keputusan pembelian. Untuk daya tarik pesan sendiri, peneliti menemukan 8 penelitian terdahulu yaitu oleh Wulandari & Erdiansyah (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan *E-Commerce* Shopee di Televisi dan Promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, Pambudi & Ardhika Setyo (2017) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan terhadap *Brand Equity* (Studi Pada Iklan Oppo *Smartphone* Versi Raisa dan Isyana), Ilona Vicenovie Oisina, Ivonne Ruth Vitamaya Oishi (2019) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin Measles dan Rubella (Mr) pada Anak. Ferdina (2019) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Isi Pesan Instagram @lingkarindonesia Terhadap Keputusan untuk *Travelling*, Selanjutnya ada Ian Fatah & Eny Purwandari (2015) dengan judul penelitian Hubungan Daya Tarik Pesan Iklan Di Jejaring Sosial Instagram Dengan Minat Membeli, Adha & Muhammad

Hafizh (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Unsur Daya Tarik Pesan Iklan Video Pre-roll Youtube JD.ID “ Versi Kena Tipu Popok Palsu” Terhadap *Brand Awareness* JD.ID, Septa Adi Sasetyo, Hussein Nawawi, Roy Rondonuwu (2012) dengan penelitian berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent, dan penelitian kedelapan oleh Suryawijaya & Rusdi (2021) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian, peneliti menemukan 4 penelitian terdahulu yaitu Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan *e-commerce* Shopee di Televisi dan Promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian oleh Wulandari & Erdiansyah (2018), yang kedua adalah penelitian berjudul Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin Measles dan Rubella (Mr) pada Anak oleh Ilona Vicenovie Oisina, Ivonne Ruth Vitamaya Oishi (2019), penelitian ketiga berjudul Pengaruh Daya Tarik Isi Pesan Instagram @lingkarindonesia Terhadap Keputusan untuk *Travelling* oleh Ferdina (2019), dan Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia oleh Miftahur (2018)

Untuk metode penelitian dari sepuluh penelitian terdahulu, semua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan rata-rata menggunakan metode survei atau kuesioner. Metode survei sendiri dianggap cukup membantu dalam menyelesaikan penelitian karena lebih efisien dan mudah untuk dilaksanakan. Berdasarkan hasil kesepuluh penelitian terdahulu, sebagian besar menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan korelasi yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen pada masing - masing penelitiannya.

Jika dibandingkan dengan kesepuluh penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood model* dengan objek media sosial Instagram, penelitian terdahulu banyak memfokuskan daya tarik pesan kepada sebuah iklan, teori yang digunakan oleh penelitian terdahulu antara variable daya tarik pesan terhadap keputusan pembelian tidak ada yang menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Selain itu, objek penelitian ini yang merupakan makanan cepat saji rendah kalori di Indonesia baru pertama kali dilakukan dengan variabel daya tarik pesan dan keputusan pembelian sehingga hal tersebut yang membuat penelitian ini berbeda dibanding penelitian lainnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori/konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan <i>e-commerce</i> Shopee di Televisi dan Promosi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wulandari & Erdiansyah (2018)	Mengetahui ada atau tidak pengaruh daya tarik pesan Shopee terhadap keputusan pembelian	Daya Tarik Pembelian, Keputusan Pembelian, Word of Mouth	Kuantitatif	Variabel X dan Y memiliki hubungan dan adanya pengaruh dari daya tarik pesan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Terhadap <i>Brand Equity</i> (Studi Pada Iklan Oppo <i>Smartphone</i> Versi Raisa dan Isyana Pambudi & Ardhika Setyo (2017)	Mengetahui ada atau tidak pengaruh daya tarik pesan Oppo terhadap <i>brand equity</i>	Daya Tarik Pesan, <i>Brand Equity</i> , <i>Elaboration Likelihood Model</i>	Kuantitatif	Daya tarik pesan sangat berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> . Terutama daya tarik rasional pada iklan Oppo Smartphone Versi Raisa dan Isyana
Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin Measles dan Rubella (Mr) pada Anak. Ilona Vicenovie Oisina, Ivonne Ruth Vitamaya Oishi (2019)	Mengetahui ada atau tidak pengaruh daya tarik pesan iklan layanan masyarakat di youtube terhadap keputusan menggunakan vaksin Measles dan Rubella	Teori Computer Mediated Communication, Daya Tarik Pesan, Keputusan Penggunaan.	Kuantitatif	Terdapat pengaruh secara signifikan daya tarik iklan layanan masyarakat vaksin MR dan tingkat pengetahuan terhadap keputusan penggunaan vaksin MR.
Pengaruh Daya Tarik Isi Pesan Instagram @lingkarindonesia Terhadap Keputusan untuk <i>Travelling</i> Ferdina (2019)	Mengetahui ada atau tidak pengaruh daya tarik pesan Instagram Lingkar Indonesia terhadap keputusan <i>travelling</i>	Daya Tarik Pesan, Komunikasi Persuasif, Pengambilan Keputusan	Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara daya tarik pesan Instagram @Lingkarindonesia terhadap keputusan travelling sebesar 60 %
Hubungan Daya Tarik Pesan Iklan Di Jejaring Sosial Instagram Dengan Minat Membeli (Ian Fatah, Eny Purwandari, 2015).	Mengetahui Hubungan Daya Tarik Pesan Iklan Di Jejaring Sosial Instagram Dengan Minat Membeli	Daya Tarik Pesan Iklan, Jejaring Sosial, Minat Membeli	Kuantitatif	Terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan pada jejaring media sosial terhadap minat beli

Pengaruh Unsur Daya Tarik Pesan Iklan Video <i>Pre-roll</i> Youtube JD.ID “ Versi Kena Tipu Popok Palsu” Terhadap <i>Brand Awareness</i> JD.ID (Adha & Muhammad Hafizh, 2018)	Mengetahui pengaruh daya tarik pesan iklan JD ID terhadap <i>brand awareness</i>	Daya tarik pesan, Promosi, <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik pesan iklan terhadap <i>brand awareness</i> JD ID
Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent Septa Adi Sasetyo, Hussein Nawawi, Roy Rondonuwu (2012)	Mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek Pepsodent.	<i>Teori Elaboration Likelihood Model</i> , Daya Tarik Iklan, Citra Merek	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan pepsodent di pelajar kelas 3-6 di SDN Pawulang 1 Bandung.
Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat) Suryawijaya & Rusdi (2021)	Mengetahui ada atau tidak pengaruh daya tarik Iklan Instagram terhadap minat beli	Daya Tarik Pesan, Minat beli	Kuantitatif	Terdapat pengaruh antara daya tarik iklan pada media sosial terhadap minat beli sepatu Brodo di kalangan Anak Muda Jakarta Barat.
Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli <i>Online</i> Elevenia Miftahur (2018)	Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Situs penjualan <i>online</i> Elevenia	Teori S-R, promosi penjualan, keputusan pembelian, komunikasi pemasaran	Kuantitatif	Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online Elevenia
<i>The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia</i> Eka, Hesti, & Yuni (2020)	Mengetahui hubungan gaya hidup dan sales promotion terhadap keputusan pembelian saat membeli makanan secara <i>online</i> di kota Medan.	<i>Sales Promotion, Purchase Decision, Lifestyle</i>	Kuantitatif	Variabel <i>lifestyle</i> mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli <i>online food</i> di Medan selama Pandemi Covid-19.

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

2.2 Teori dan Konsep

Untuk mendukung peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa konsep, teori, serta beberapa definisi berdasarkan para ahli. Konsep, teori, dan model yang peneliti gunakan adalah: *Elaboration Likelihood Model*, Daya Tarik Pesan Instagram, dan keputusan pembelian. Teori dan konsep yang peneliti gunakan dijabarkan sebagai berikut.

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model*

Pada tahun 1986 Teori *Elaboration Likelihood Model* ditemukan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Teori komunikasi ini menjelaskan sejauh mana seseorang secara hati-hati berpikir tentang argumen yang relevan dengan masalah yang terkandung pada komunikasi persuasif. Teori ini menjelaskan terdapat dua rute pengolahan pesan, yang mana rute pertama adalah *Central Route*. *Central Route* melibatkan elaborasi pesan, di mana orang-orang dengan hati-hati meneliti ide, mencoba untuk membayangkan jika pesan tersebut memiliki manfaat yang benar, sehingga membutuhkan upaya kognitif tingkat tinggi. Bagi yang menerima pesan pada central route memiliki tiga faktor yang dapat mempengaruhi seseorang saat mengelaborasi pesan, yaitu *motivation*, *ability* dan *opportunity*. Faktor pertama adalah *motivation* yang berarti keinginan pada saat itu. Kedua yakni *ability*, yang menyangkut pengetahuan individu terhadap pesan. Ketiga adalah *opportunity*, yang berhubungan dengan kemungkinan seseorang dalam mengelola pesan. Terdapat faktor lingkungan dan faktor internal dari individu itu sendiri, sehingga dibutuhkan pula pertimbangan yang rinci dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan.

Sedangkan untuk *peripheral route* dimana proses pesan menggunakan sisi emosional dibandingkan berpikir secara rasional dan kritis. Dalam rute ini sering disebut sebagai rute jalan pintas dikarenakan seseorang tidak membutuhkan pikir panjang saat menerima sebuah pesan untuk menghasilkan sebuah tindakan. Seseorang dapat membuat keputusan tanpa harus melewati proses pemikiran kritis dan rasional.

Teori *Elaboration Likelihood Model* ini memiliki sifat ajakan atau persuasif dan melihat seberapa jauh dapat mempengaruhi sifat seseorang untuk berpikir mengenai hal yang relevan dan konsep dari elaboration mengacu pada aktivitas responden ketika menerima sebuah pesan (Donovan, 2010). Audiens akan mengelaborasi pesan ketika memikirkan isi dari pesan, mengevaluasi suatu argumen di dalam suatu pesan, mempunyai gambaran visual tentang pesan dan melibatkan perasaan yang emosional.

2.2.2 Daya Tarik Pesan Instagram

Daya tarik pesan pada umumnya bertujuan untuk menarik perhatian terhadap sebuah produk maupun jasa. Pesan yang digunakan harus disesuaikan dengan audiens sebuah merek sehingga pesan bisa terlihat lebih menarik dan juga relevan dengan audiens. Sehingga sebuah merek perlu menentukan strategi pesan agar pesan bisa diterima dengan baik dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Penyusunan strategi pesan merupakan hal yang penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari audiens. Daya tarik pesan sendiri memiliki tiga jenis respon yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Tiga respon tersebut menjelaskan tipe

pesan untuk merancang strategi sesuai dengan tujuan dari komunikasinya itu sendiri. (Duncan, 2008) Jenis respon pertama yakni kognitif, penggunaan strategi pesan meliputi: a) *Generic strategy*, menjelaskan keuntungan serta keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan, yang mana tidak spesifik terhadap suatu merek tertentu. b) *Pre-emptive strategy* ialah klaim tentang kelebihan yang ada pada suatu produk atau jasa dan tidak diklaim oleh produk atau jasa lainnya yang sejenis. c) *Informational strategy* berfokus pada saat adanya produk baru, strategi penjualan ini menggunakan cara menginformasikan fakta mengenai brand dan atributnya. d) *Credibility strategy* merupakan strategi yang melibatkan pihak ketiga seperti selebriti, *endorser*, dan ahli agar keyakinan pelanggan diperkuat serta menurunkan resiko persepsi terhadap produk.

Jenis respon kedua yakni afektif, strategi pesan yang digunakan yaitu: a) *Emotion strategy*, yang berhubungan dengan level afektif untuk menghasilkan respon dengan perasaan, seperti emosi yang ingin diperlihatkan yaitu cinta, rasa takut, dan humor. b) *Association strategy*, psikologis pelanggan dikoneksikan dengan karakteristik brand tersebut. c) *Lifestyle strategy*, strategi ini menggunakan simbol dan situasi gaya hidup sehingga pelanggan dapat mudah mengidentifikasinya.

Jenis respon kedua yakni *behavior*, strategi pesan yang digunakan yaitu: a) *Incentive strategy* adalah strategi yang membuat penghargaan kepada pelanggan yang sudah merespon dengan cepat, seperti dengan cara pemberian diskon atau potongan harga. b) *Reminder strategy* dilakukan dalam mempertahankan brand menjadi *top of mind* pelanggan. c) *Interactive strategy* adalah menciptakan

komunikasi dua arah, yang berguna untuk memperoleh *feedback* terkait keinginan dan kebutuhan pelanggan karena tercipta dialog antara *brand* dengan pelanggan.

Strategi-strategi pesan di atas memiliki peran yang berbeda terhadap tujuan komunikasi yang telah direncanakan. Diperlukan pemilihan strategi yang akurat untuk membuat komunikasi menjadi efektif. Hal tersebut membantu penyampaian pesan sukses menimbulkan efek untuk mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku individu atau kelompok.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu mengacu pada pilihan akhir konsumen dalam melakukan pembelian sebagai konsumsi pribadi (Kotler P., 2012). Selain itu keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen yang terpengaruh dari budaya, harga, proses, promosi, keuangan, produk, lokasi, teknologi, *physical evidence*, dan *people*. (Alma, 2013). Maka dari itu, pada akhirnya mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan mengenai produk yang akan dipilih. Sementara itu, dalam pengambilan keputusan pembelian individu memerlukan pilihan lain dalam pemilihannya untuk membeli produk. (Schiffman & Kanuk, 2016)

Sesuai dengan penjelasan di atas mengenai keputusan pembelian, peneliti mendapati bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan yang dilakukan individu maupun sekelompok orang yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Tahapan – tahapan yang juga menjadi indikator sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu.

1. Pengenalan Masalah

Pada dimensi ini, audiens memastikan produk atau jasa ini merupakan kebutuhan dari audien. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui betul mengenai kebutuhan, maka dilakukannya pencarian informasi tambahan untuk memastikan. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungghah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Saat konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan, apakah merek termasuk dalam alternatif pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif, audiens membentuk preferensi atas merek dalam kumpulan pilihan. Terdapat kemungkinan pula konsumen membentuk keinginan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang paling ia sukai. Keputusan pembelian memiliki acuan pada keinginan yang didapatkan saat konsumen secara sadar

memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji, Shopiah, & Etta, 2013)

5. Pasca Pembelian

Tahapan terakhir, dimana pembeli berdasarkan pengalaman pembeliannya memutuskan tindakan selanjutnya seperti penggunaan produk, keputusan membeli ulang, atau kritik dan evaluasi terhadap brand.

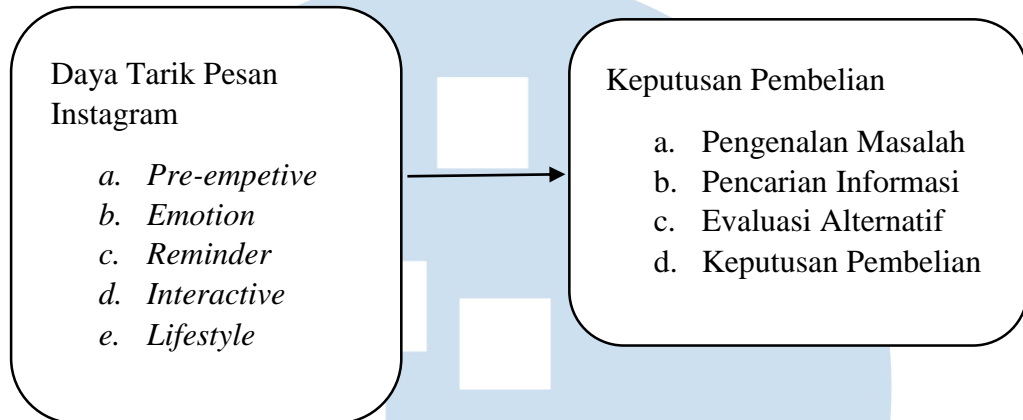
Penjelasan di atas adalah penjabaran dari variabel Y, yang menjelaskan tahapan seseorang pada aksi dilakukannya keputusan pembelian. Melakukan keputusan terdapat tahapan dari awal sampai akhir, maka pembelian tidak akan hanya berhenti pada suatu aksi. Peneliti menggunakan tahapan-tahapan di atas untuk menjadi indikator variabel Y (keputusan pembelian).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan konsep yang sudah dijelaskan, maka bisa diambil kesimpulan bahwa dalam mengemas sebuah pesan, strategi pesan merupakan hal yang krusial. Terlebih seperti yang disampaikan oleh Duncan (2008) dimana strategi pesan berkaitan dengan tujuan yang diharapkan. Dikaitkan dengan variabel keputusan pembelian seperti yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2012). Berikut kerangka pemikiran penelitian.

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

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah jawaban atau dugaan sementara yang dilaksanakan oleh peneliti bagi masalah yang menjadi pertanyaan dalam penelitian dan akan diuji coba kebenarannya dengan data yang didapatkan dan dikumpulkan dalam penelitian. (Sugiyono, 2018). Arikunto dalam Anshori dan Iswati (Anshori & Iswati, 2019), menyatakan bahwa hipotesis merupakan rumusan yang menggambarkan hubungan antara dua variabel yaitu sebab dan akibat, lalu rumusan tersebut akan menjadi jawaban sementara dan kebenarannya harus diuji secara empiris. Oleh karena hal tersebut, hipotesis pada penelitian ini yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah, latar belakang, dan tujuan penelitian yang dijabarkan adalah terdapat pengaruh daya tarik pesan Instagram @fastfit.id terhadap keputusan pembelian.