

BAB II
KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Review	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III
Nama Peneliti	Dessy Nurul Utami dan Berlian Primadani Satria Putri	Valencia, Ahmad Junaidi	Aviesni Sabrina dan Berlian Primadani Satria Putri
Tahun Penelitian	2019	2019	2018
Tempat/Lembaga	Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial	Jurnal Prologia, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara	Jurnal Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Judul Penelitian	Pengaruh Pesan Iklan Clear & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda Di YouTube Terhadap respon Kognitif Khalayak	Pengaruh Pesan Iklan Televisi “Dana App-Dompot Digital Indonesia 60s (2018)” terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana	Pengaruh Pesan Iklan Televisi Google Versi “Cari Lirik” terhadap Penggunaan Fitur OK Google Pada Mahasiswa Di Bandung
Permasalahan Penelitian	Clean & Clear mengangkat pesan menarik dalam iklannya yaitu mengampanyekan bahwa cantik itu tidak harus berkulit putih dengan	Teknologi menjadi latar belakang terbentuknya aplikasi digital modern yang canggih, salah satunya yaitu aplikasi dompet	Salah satu jenis iklan yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan yang lainnya yaitu televisi.

	menggunakan media sosial Youtube sebagai salah satu media periklanannya.	digital. Salah satunya yaitu Dana yang memiliki beberapa kelebihan. Strategi promosi melalui iklan yang dilakukan oleh aplikasi dana sangat menarik. Iklan televisi tersebut berjudul “Dana App – Dompot Digital Indonesia 60s (2018)”	Google merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan iklan media televisi sebagai media promosinya. Dari beberapa versi iklan televisi Google peneliti memilih versi “cari lirik”.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan Clean & Clear di Youtube terhadap respon kognitif khalayak	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi aplikasi Dana “Dana App – Dompot Digital Indonesia 60s (2018)” terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Dana pada generasi Milenial di DKI Jakarta	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan televisi Google versi “cari lirik” terhadap penggunaan fitur “Ok Google” pada mahasiswa di Bandung
Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik analisis data deskriptif dan regresi linear sederhana. Pengambilan sampel dengan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan survei dan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner	Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa di sepuluh perguruan tinggi Bandung. Sampel yang digunakan sebanyak 100

	<p>menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> sebanyak 400 responden terhadap perempuan berusia 12-22 tahun, yang pernah menonton iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube.</p>	<p>menggunakan google form. Data penelitian diperoleh dari kuesioner, studi pustaka, jurnal, dan data <i>online</i>. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i> dengan sampel pria atau wanita sebanyak 100 responden, yang merupakan generasi milenial di DKI Jakarta. Data tersebut diolah menggunakan regresi linear sederhana.</p>	<p>responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>
Hasil Penelitian	<p>Pesan Iklan pada Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube berpengaruh signifikan terhadap Respon Kognitif Khalayak sebesar 68,3% dan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Pesan Iklan “Dana App – Dompot Digital Indonesia 60s (2018)” berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Dana di DKI Jakarta sebesar 30,3%.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara elemen pesan iklan sebesar 36,7% terhadap penggunaan fitur Ok Google. Sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian deskriptif menjelaskan persentase tanggapan</p>

			terhadap pesan iklan televisi Google versi “cari lirik” sebesar 80%, sedangkan pada penggunaan fitur memiliki persentase 71%.
--	--	--	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan beberapa jurnal dengan topik yang relevan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lainnya. Berikut paparan perbandingan antara penelitian yang sedang dilakukan dan penelitian sebelumnya. Untuk analisis lebih rinci mengenai jurnal terdahulu terlampir pada tabel di atas.

Pada ketiga penelitian tersebut variabel bebas (X) yang digunakan yaitu pesan iklan, sama halnya dengan penelitian yang saat ini diteliti oleh peneliti adalah penggunaan konsep yaitu pesan iklan dengan metode kuantitatif. Tetapi yang membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu variabel terikat (Y) pada penelitian ini yaitu minat beli. Selain itu penggunaan konsep pesan iklan yang digunakan pada penelitian ini berbeda yaitu menurut Shimp & Andrews (2017). Oleh sebab itu belum ada penelitian yang meneliti mengenai kegiatan promosi yang dilakukan melalui pesan iklan oleh Scarlett Whitening dalam sebuah video unggahan yang hanya ditayangkan satu tahun sekali melalui media sosial YouTube. Sehingga penulis akan menganalisis apakah terdapat pengaruh pesan iklan Scarlett Whitening yang dilakukan dalam video YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli masyarakat serta seberapa besarkah pengaruh tersebut.

2.2 Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 580) komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas penyebaran informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi serta membujuk target sasaran dari suatu perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. Komunikasi pemasaran digunakan untuk mendukung strategi pemasaran yang ada guna meraih segmentasi pasar yang lebih luas.

Sedangkan menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan secara langsung dan tidak langsung mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pada dasarnya dalam suatu komunikasi tidak hanya stimulus yang dibayangkan, melainkan terdapat beberapa kendala yang nantinya dapat memengaruhi keberhasilan sebuah proses komunikasi. Hal tersebut bisa mencakup pesan yang disampaikan, sebuah pesan dapat diartikan secara berbeda-beda sehingga menimbulkan Tindakan dan efek yang berbeda juga.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan target pasar yang lebih luas agar target konsumen yang dituju mau menggunakan jasa ataupun produk yang ditawarkan. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran adalah demi tercapainya target pemasukan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yang dapat diukur dari angka penjualan.

2.2.2 Bumper Advertising

Menurut Tjiptono (Firmansyah M. A., 2020), *advertising* adalah bentuk komunikasi yang disusun sedemikian rupa agar dapat mengubah pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, hal tersebut didorong dengan informasi mengenai keunggulan produk. Pada era modern ini, dalam membangun sebuah *brand* atau produk dibutuhkan adanya teknik pemasaran atau *marketing* yang tepat, sehingga *brand* atau produk tersebut mampu bersaing di pasar. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016, p. 582) iklan adalah segala bentuk kegiatan promosi dan presentasi ide, barang maupun jasa yang dibiayai oleh

sponsor melalui media penyiaran, media elektronik, media cetak, dan media pameran.

Pemasaran merupakan manajemen pemasaran yang digunakan sebagai sebagai ilmu untuk memilih target pasar serta mendapatkan dan memelihara para pelanggannya dalam bentuk seni, maupun mengomunikasikan keunggulan kepada para pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Bentuk *advertising* juga semakin kompleks dan inovatif, salah satu bentuk *advertising* yang cukup sering digunakan pada era modern ini adalah meletakkan iklan dalam sebuah unggahn video. Hal tersebut menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan oleh mereka dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumen atau *audience* serta dapat mencapai tujuan dari iklan tersebut.

Menurut Algiffari (2015) bumper merupakan video animasi dengan durasi pendek yang berada pada akhir program, sebelum masuk dalam sebuah iklan, atau pada saat bagian awal sebuah program yang akan masuk menuju program. Sedangkan menurut Schaffner (2019, p. 148) iklan bumper adalah video yang berdurasi sekitar enam detik yang juga tidak dapat dilewati dan juga diputar sebelum, selama, atau setelah video. Iklan bumper bukan merupakan cara terbaik untuk menceritakan sebuah kisah dalam iklan, tetapi iklan bumper akan menjadi pilihan yang baik jika digunakan untuk mempromosikan sesuatu dengan durasi cepat seperti acara ataupun peluncuran produk (Clyne, 2019). Perusahaan yang melakukan kegiatan iklan melalui bumper *advertising* harus dapat memastikan untuk menggunakan beberapa detik ini dengan bijak dan pastikan hanya menyertakan elemen yang diinginkan agar benar-benar diingat oleh *audience*.

Menurut Saputra (2018) dalam jurnalnya bahwa iklan bumper terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Bumper In (awal)

Merupakan sebuah iklan yang terdapat pada awal program atau suatu tanda, identitas, dan simbol untuk masuk ke dalam sebuah segmen atau video dalam program video.

2. Bumper Out (akhir)

Merupakan sebuah iklan yang terdapat di akhir program atau suatu tanda, identitas, dan simbol yang berada di akhir program untuk menandai bahwa program tersebut telah selesai.

2.2.3 Pesan Iklan

Menurut Liliwari pesan merupakan pemikiran, perasaan atau gagasan yang nantinya akan di-*encode* oleh pengirim (*sender*) atau di-*decode* oleh penerima (*receiver*) (Suryanto, 2015, p. 175). Menurut Belch & Belch (2017, p. 258) pesan iklan merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memberi tahu kepada konsumen mengenai bagaimana suatu produk atau layanan dapat memecahkan masalah mereka atau keinginan konsumen mereka.

Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab (Suryanto, 2015, p. 182), pesan terbagi menjadi 3 bentuk, yaitu:

1. Informatif

Pesan yang isinya memberikan sebuah keterangan dalam bentuk data dan fakta yang kemudian orang-orang yang menerima pesan tersebut (komunikatif) mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri mengenai iklan yang telah mereka saksikan.

2. Persuasif

Pesan yang berisikan menimbulkan pemahaman, kesadaran dan perhatian masyarakat melalui apa yang disampaikan dalam iklan tersebut yang kemudian dapat mengubah sikap orang-orang yang menerima pesan tersebut.

3. Koersif

Pesan yang isinya bersifat memaksa atau menekan masyarakat dengan menggunakan sanksi-sanksi dalam penyajian iklan tersebut. Biasanya iklan ini bertujuan untuk pengendalian sosial.

Terdapat enam dimensi dalam pesan iklan menurut Andrews & Shimps (2017) di antaranya yaitu:

1. *Simplicity*

Sebuah iklan yang melekat atau mudah diingat adalah iklan yang sederhana (*simple*) dan mendalam (*Profound*). Sebuah iklan sapat

dikatakan sederhana ketika mewakili ide inti dari suatu merek yang diiklankan, sehingga dapat menyampaikan elemen kunci desain yang ingin disampaikan. Iklan sederhana sesuai dalam arti istilah elemen penggunaan kreativitas.

2. *Unexpectedness*

Iklan yang melekat atau mudah diingat menghasilkan ketertarikan (*interest*) dan rasa ingin tahu (*curiosity*) ketika mereka menyimpang dari harapan penonton. Iklan tersebut membuat masyarakat tertarik dan penasaran akan iklan tersebut. Sebagai sebuah *brand* atau perusahaan penuh dengan pesan komersial, komunikator harus mengatasi kecenderungan alami konsumen untuk hadir secara selektif hanya pesan-pesan yang relevan dengan tujuan mereka. Contoh iklan *unexpectedness* yaitu iklan superstar wafer coklat, iklan tersebut menyimpang dari harapan penonton yaitu berubah menjadi hewan anjing setelah memakan wafer tersebut. Iklan tersebut menarik untuk disaksikan oleh masyarakat dan menimbulkan rasa penasaran. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih cenderung menyukai atau memperhatikan iklan yang sesuai dengan mereka.

3. *Concreteness*

Ide-ide yang dapat menghasilkan iklan yang melekat memiliki gambar konkret dibandingkan dengan gambar yang abstrak. Sebuah iklan yang konkret memiliki gambaran yang jelas (*tangible*). Pengiklan dapat "mengkonkretkan" pesan mereka melalui gambar atau visual yang nyata (*substantive*) untuk memfasilitasi konsumen mengenai pembelajaran dan pengambilan informasi merek. Konkretisasi didasarkan pada yang sebuah gagasan bagi masyarakat lebih mudah untuk mengingat dan mengambil informasi konkret dibandingkan yang abstrak. Konkretisasi dilakukan dengan menggunakan visual yang nyata, kata-kata dan demonstrasi substantif. Iklan cat Avian yang menunjukkan bahwa cat tersebut sangat cepat kering dengan duduknya

seorang wanita di atas sebuah kursi yang baru saja dicat tetapi tidak menempel pada pakaian wanita tersebut.

4. *Credibility*

Iklan yang melekat adalah sebuah iklan yang dapat dipercaya. Iklan yang melekat merupakan sebuah iklan yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi konsumen (*sense of authority*). Mereka memiliki rasa otoritas dan memberikan alasan mengapa mereka harus diterima sebagai fakta. Selain itu iklan yang melekat merupakan sebuah bentuk iklan yang dapat memberikan alasan mengapa iklan tersebut dapat dijadikan sebuah fakta (*reasons why*).

5. *Emotionality*

Sebuah iklan yang dapat menciptakan suatu emosi (*emotions*) dan menyentuh perasaan konsumennya (*feelings*) akan lebih diperhatikan oleh masyarakat. Suatu iklan dapat mendapatkan perhatian konsumen mereka, jika iklan tersebut dapat menimbulkan emosi yang sesuai dengan produk mereka.

6. *Storytelling*

Storytelling merupakan elemen keenam untuk dapat membuat sebuah iklan melekat di masyarakat. Iklan *storytelling* terdiri dari sebuah cerita yang memiliki alur (*plot*), tokoh (*characters*), dan latar (*setting*). Contoh iklan *storytelling* Ramayan, terdapat sosok Ibu yang ingatannya berhenti pada saat suaminya meninggal di lebaran setahun lalu, sehingga setiap harinya Ibu tersebut merasa bahwa hari-hari yang dia jalani setiap harinya adalah hari menuju hari raya Lebaran.

2.2.4 Media Sosial

Kehadiran internet saat ini serta seiring berkembangnya teknologi sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat serta pola komunikasi di tengah-tengah masyarakat. Masyarakat sekarang ini masyarakat merasa bahwa kehadiran internet sangat mempermudah setiap kegiatan yang mereka lakukan terutama dalam mencari, mendapatkan, dan membagikan informasi kepada orang lain. Sehingga

dapat dikatakan bahwa kehadiran internet membuat masyarakat sangat terbantu terutama dalam hal komunikasi jarak jauh.

Saat ini masyarakat sedang dimanjakan dengan inovasi-inovasi yang diciptakan karena adanya internet salah satunya yang saat ini sudah tercipta di tengah kehidupan masyarakat yaitu media sosial. Kehadiran media sosial yang didukung dengan adanya segala fitur yang dimiliki di tengah-tengah masyarakat membuat masyarakat sering menghabiskan waktu mereka untuk mengakses media sosial (Solomon, 2019, p. 485). Segala macam bentuk informasi dengan mudah mereka dapatkan melalui media sosial. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi melalui platform digital yaitu media sosial. Saat ini hampir seluruh brand menggunakan media sosial untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitor demi menarik perhatian masyarakat. Oleh sebab itu media sosial menjadi sosok peran yang sangat penting bagi perusahaan sebagai media untuk mengkomunikasikan kegiatan promosi kepada masyarakat atau konsumen mereka.

Penelitian ini menggunakan konsep media sosial, objek dalam penelitian ini yaitu Scarlett Whitening menggunakan media sosial sebagai platform untuk pelaksanaan kegiatan promosi melalui *pesan iklan*. Khususnya penggunaan media sosial YouTube. Hal ini disebabkan media sosial adalah salah satu *platform* media massa yang dapat menjangkau masyarakat yang cukup luas dimana pun dan kapan pun.

2.2.5 YouTube

YouTube merupakan video yang berbasis *online* dan pada dasarnya kegunaan utama pada aplikasi media sosial ini yaitu menjadi sebuah media sosial untuk melihat, mencari, dan berbagi video secara global baik dalam negeri dan luar negeri melalui suatu web (Budiargo, 2015, p. 47). YouTube didirikan pada tahun 2006 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang merupakan anak perusahaan dari Google yang didirikan di San Mateo, California. Menurut Sianipar (2013, p. 4) YouTube merupakan situs yang terdiri dari data yang berisikan berbagai video populer di media sosial manca negara serta penyedia berbagai informasi dalam bentuk audio visual yang sangat membantu masyarakat.

YouTube.com (2019) dibuat bagi semua orang terutama penggunanya untuk menyampaikan aspirasi pribadi mereka kepada para masyarakat luas melalui video yang dibuat. Oleh sebab itu, YouTube membuat nilai-nilai kebebasan utama di antaranya yaitu:

1. Kebebasan berekspresi

YouTube menjadi wadah untuk membagikan kebebasan kepada semua orang agar dapat berinteraksi serta menyampaikan aspirasi mereka maupun pendapat untuk berekspresi melalui audio dan visual.

2. Kebebasan dalam memperoleh informasi

YouTube juga memberikan kebebasan kepada para penggunanya dan memberikan akses secara mudah bagi masyarakat untuk memperoleh informasi apapun bentuknya baik mengenai pemahaman, berita, pendidikan yang besar maupun yang kecil.

3. Kebebasan menggunakan peluang

YouTube juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menemukan informasi apa saja yang masih hangat untuk dapat dibahas dan dibagikan untuk meraih kesuksesan sesuai keinginan mereka sendiri.

4. Kebebasan untuk berkarya

YouTube menyediakan tempat untuk para pengguna mereka membagikan maupun menciptakan karya mereka sendiri, menemukan sekumpulan orang-orang yang memiliki kesamaan sampai mendukung satu sama lainnya.

2.2.6 Minat Beli

Morwitz dalam (Lim, Mohd Radzol, Cheah, & Wong, 2017) menjelaskan bahwa minat beli sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran, selain itu dapat digunakan untuk memprediksi penjualan dan *market share*. Menurut Mowen (Mardiani, 2018) efek dari keberadaan hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan suatu urutan dari proses terbentuknya keyakinan dalam masyarakat konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa yang dijual.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator. Menurut Ferdinand (2014) indikator-indikator tersebut adalah:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional akan muncul ketika adanya keinginan untuk membeli sebuah produk yang baru saja mereka lihat atau mereka dengar. Pemicu munculnya minat transaksional salah satunya berasal dari adanya respon positif di media sosial yang membuat mereka tertarik akan produk tersebut.

2. Minat Preferensial

Minat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau mengutamakan suatu produk tertentu. Preferensi ini biasanya hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu atau pengalaman yang tidak baik dengan produk preferensinya tersebut.

3. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang atas dasar memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap suatu produk. Hal tersebut membuat mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang mereka minati dan mencari informasi untuk mendukung sikap positif dari suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah besarnya kemungkinan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa, atau setidaknya konsumen terpancing untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Oleh sebab itu minat beli itu merupakan salah satu faktor utama dalam kegiatan pemasaran sebuah merek.

2.2.7 Hubungan antara Pesan Iklan dalam video YouTube dan Minat Beli

Menurut Belch & Belch (2017, p. 258) pesan iklan merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memberi tahu kepada konsumen mengenai bagaimana suatu produk atau layanan dapat memecahkan masalah mereka atau keinginan konsumen

mereka. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah besarnya kemungkinan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa, atau setidaknya konsumen terpancing untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Winata & Nurcahya (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat hubungan antara pesan iklan terhadap minat beli.

Pada era modern ini, media semakin berkembang, menjangkau lebih banyak audiens dan berpengaruh besar terhadap audiensnya. Oleh karena itu, untuk memengaruhi minat beli konsumen, beberapa *brand* melakukan suatu promosi iklan yang di tempatkan dalam sebuah program, iklan tersebut dilakukan di media televisi, film, dan lain-lain. Iklan yang diletakkan dalam program di media televisi, film, ataupun media lainnya memiliki pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut. Sehingga kegiatan tersebut disertai dengan penempatan durasi, penggunaan konsep, visual, latar, dan karakter tokoh yang tepat dianggap mampu menyampaikan pesan lebih baik dan efektif kepada audiens.

Hal yang unik pada penelitian ini yaitu penyampaian pesan melalui *bumper advertising* oleh *brand* lokal kecantikan Indonesia yaitu Scarlett Whitening terhadap minat perusahaan yang dilakukan dalam video YouTube Rewind Indonesia Indonesia 2021. Iklan ini dilaksanakan dengan menempatkan sepotong video yang berdurasi 25 detik pada awal video dan dengan jumlah penonton 12.594.225 penonton per tanggal 23 Maret 2022. Sehingga nantinya memiliki kemungkinan mempengaruhi minat beli baik konsumen maupun calon konsumen Scarlett Whitening.

2.2 Hipotesis Teoritis

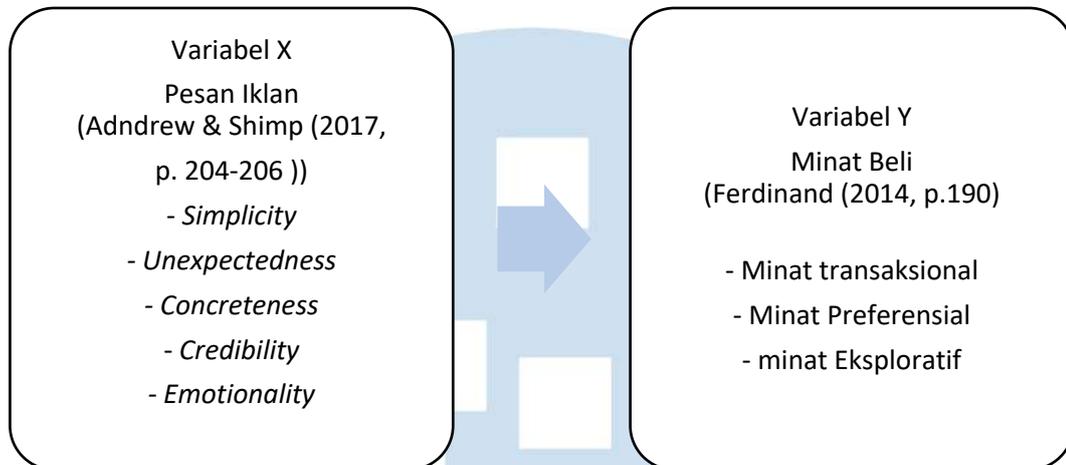
Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh pesan iklan Scarlett Whitening dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli.

Ha: Terdapat pengaruh pesan iklan Scarlett Whitening dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan dari penjabaran setiap konsep dan hipotesis sebelumnya di atas, berikut adalah alur dari penelitian ini:



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA