

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitianpenulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, penelitimenemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapapenelitian terdahulu tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Pohan, 2020), (Nguyen Minh & Nguyen Hung, 2017), (Jackson et al., 2021), (Suhailah et al., 2017), (Sunarsi et al., 2019), (Lutfi & Juariyah, 2020), (Clifen A.A. et al., 2016) dan (Anggi & Soesanto, 2016) yang membahas pengaruh daya tarik.

Dari ke delapan penelitian menggunakan metode penelitian yang sama yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil yang diperoleh pun berbeda antara lain:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh (Pohan, 2020), menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada smartphone merk Oppo.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen Minh & Nguyen Hung, 2017), menunjukkan hasil bahwa *Celebrity match-up congruence with the brand*

/ *product celebrity trustworthiness*, dan *celebrity expertises*. Minat beli berdampak kuat dan positif oleh sikap konsumen terhadap merek.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh (Jackson et al., 2021), menyebutkan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Minat belanja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja konsumen pada aplikasi belanja Shopee.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh (Sunarsi et al., 2019), dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh daya tarik transit advertising, dan variabel promosi penjualan sebesar (37,3%), sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- e. (Lutfi & Juariyah, 2020), membuktikan bahwa Daya tarik iklan shopee 11.11 memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
- f. (Clifen A.A. et al., 2016), menunjukkan hasil bahwa Secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh positif/signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif terhadap minat beli.
- g. (Anggi & Soesanto, 2016), menunjukkan hasil bahwa Daya tarik iklan dan celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Celebrity endorser dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari 8 penelitian terdahulu sebelumnya, terlihat bahwa perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada konsep yang digunakan. Konsep yang digunakan adalah daya tarik komunikator terhadap minat beli konsumen. Objek yang dipilih juga membedakan penelitian ini dengan 8 penelitian terdahulu, dimana objek yang

digunakan untuk penelitian ini adalah minat beli konsumen (Survei pada Followers Akun Instagram @filaindonesia).

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Pengaruh Positif dan Signifikan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli pada Smartphone Merk Oppo <b>Muhammad Munawir Pohan, (2020)</b>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada smartphone merk Oppo.
The Effect of Celebrity Endorsement On Customer's Attitude Toward Brand And Purchase Intention <b>Nguyen Minh Ha dan Nguyen Hung Lam (2016)</b>	Kuantitatif	<i>Celebrity match-up congruence with the brand / product celebrity trustworthiness, dan celebrity expertises.</i> Minat beli berdampak kuat dan positif oleh sikap konsumen terhadap merek
Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) <b>Jackson Jackson, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie (2021)</b>	Kuantitatif	Daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minatbelanja konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Minatbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja konsumen pada aplikasi belanja Shopee.
Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Department Store Manado Town Square <b>Suhailah. Alkatiri, Altje L. Tumbel, Ferdy. Roring (2017)</b>	Kuantitatif	Daya tarik iklan dan potongan harga ditemukan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minatbeli konsumen pada Matahari Department Store mantos.
Pengaruh Daya Tarik Transit Advertising Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Berbelanja Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Yang Mengetahui E-	Kuantitatif	Variabel minat beli dipengaruhi oleh daya tarik transit advertising, dan variabel promosi penjualan sebesar (37,3%), sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

Commerce – Shopee) <b>Niko Baharudin (2019)</b>		termasuk dalam penelitian ini
Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee 11.11 Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember <b>Lutfi Aprilia, Juariyah (2020)</b>	Kuantitatif	Daya tarik iklan shopee 11.11 memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
Analisis Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado <b>Clifen A.A Suharto dkk (2016)</b>	Kuantitatif	Secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh positif/signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif terhadap minat beli.
Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser pada Promo Ada Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan DIY) <b>Venny Faradika Anggi dkk (2016)</b>	Kuantitatif	Daya tarik iklan dan celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Celebrity endorser dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Persuasif

Hal ini mengandung makna bahwa komunikasi persuasif itu merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dari pembujuk dan dengan senang hati tanpa merasa dipaksa. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin, persuasion yang kata kerjanya adalah komunikasi yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.

Adapun faktor yang mempengaruhi persuasif, yakni mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai pertanyaan yang diajukan itu, yaitu: (1) komunikator; (2) pesan; (3) media; (4) komunikan; dan (5) efek. Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

#### **2.2.1.1 Komunikator**

Efektivitas dan keberhasilan proses komunikasi persuasif tidak bisa lepas dari komunikator dan kepiawaiannya dalam menyampaikan pesan-pesan yang dapat meyakinkan komunikan tentang kebenaran dan pentingnya pesan yang disampaikan. Karena itu, peran dan pengaruh komunikator sangat besar. Dalam proses komunikasi, pesan yang diterima komunikan bukan hanya ditentukan oleh isi pesan (content) saja, melainkan oleh berbagai faktor, dan faktor tersebut yang terpenting adalah komunikator.

Komunikator pada hakikatnya tidak hanya mengkomunikasikan sebuah pesan, tetapi dirinya sendiri adalah pesan itu sendiri. Ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator dalam menyampaikan pesan, yang oleh Aristoteles disebut ethos yang merupakan seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan.

##### **1) Kredibilitas**

Komunikator Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang diri komunikator. Kredibilitas adalah bagaimana seorang komunikator ulung dinilai dan dipercaya oleh individu yang menerima komunikasi, hal ini berlaku pada bidang-bidang tertentu. Dengan kata lain, kredibilitas merupakan persepsi

komunikasikan tentang diri komunikator yang berkaitan dengan tinggi keahlian, dapat dipercaya, kompetensi, dinamisme dan karismatik. Jika kredibilitas komunikator rendah maka ada kecenderungan komunikasi akan mengabaikan pesan yang disampaikan komunikator, hal ini akan menyebabkan komunikasi tidak berjalan efektif. Komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif. “komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara-cara persuasif, yakni mengandung ajakan atau himbuan. Komunikasi persuasif berusaha mendorong atau merangsang seseorang berbuat sesuatu seperti apa yang kita kehendaki.

## 2) Daya Tarik Komunikator

Daya tarik (*attractiveness*) adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar/pembaca/*audience* atau komunikasi bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal (*familiarity*), disukai (*liking*), dan fisiknya (*physic*).

Seorang komunikator dituntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Daya tarik fisik dari seorang komunikator juga turut berperan pada proses persuasi, demikian juga daya tarik psikologis. Seorang komunikator yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan diterima. Bahkan dalam setiap awal interaksi yang dilakukan sering kali mendapat feedback yang positif. Daya tarik fisik memang tidak sepenuhnya menjamin komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan komunikator sehingga diperlukan juga daya tarik psikologis dari seorang komunikator.

Dalam banyak hal kemiripan dan kesamaan antara komunikator dan komunikasi dapat meningkatkan daya tarik yang membuat upaya persuasi menjadi lebih efektif. Selain itu juga didukung dengan adanya keterbukaan (*extroversion*),

ketenangan (*composure*), kemampuan bersosialisasi (*sociability*), dan karisma. Jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator mempunyai sifat-sifat yang menarik, maka akan mendorong keterlibatan keduanya dalam hubungan komunikasi yang menyenangkan.

Pada umumnya orang lebih tertarik kepada orang lain yang berpandangan sama dengan dirinya. Prinsip adanya kesamaan ini menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi. Seorang komunikator yang mempunyai kesamaan dengan komunikan akan lebih mungkin memberikan daya tarik dari pada komunikator yang saling berbeda dalam banyak hal dengan komunikan. Di samping itu, kita juga lebih menyenangi komunikator yang berpenampilan menarik cantik atau tampan. Komunikator dengan penampilan menarik atau dalam kata lain memiliki atraksi fisik dan kesamaan cenderung dapat menjadi komunikator yang efektif.

Komunikator akan berhasil mempengaruhi komunikan apabila pesan yang disampaikan tepat dan mampu mengubah sikap atau tindakan seseorang sesuai dengan ajakan atau dorongan yang dikemas dalam pesan itu sendiri. Beberapa alasan mengapa daya tarik komunikator yang menarik dapat mengubah sikap, pertama karena individu membiarkan diri mereka terpesona oleh komunikator yang menarik dan mulai berfantasi pada apa yang akan terjadi mengikuti rekomendasi komunikator, konsumen menghubungkan produk dengan modelnya dan kemudian berlanjut memberikan sikap menguntungkan terhadap merek. Contohnya produk pasta gigi yang menggunakan model dengan bentuk tatanan gigi yang rapi serta putih kemudia daya tarik komunikator relevan dengan produk yakni produk kecantikan atau lini bisnis pakaian mahal menggunakan kecantikan dan ketampanan model. Adapun indikator daya tarik komunikator yang menarik secara sosial (Perloff, 2017) yakni:

Pertama, *Likeability* merupakan efek yang terjadi oleh komunikan dengan menyukai dan memberikan skor tinggi kepada orang lain dalam hal disukai. Komunikator yang menyenangkan mampu membuat komunikannya

merasa baik dalam suasana hati, memiliki pikiran dan perasaan positif tentang produk yang dibicarakan oleh komunikator serta mampu menyampaikan bahwa komunikator memiliki minat baik yang dapat dirasakan oleh komunikan.

Kedua, *Similarity*. Kesamaan antara komunikator dan komunikan dapat memfasilitasi persuasi dalam pesan yang ditransfer untuk lingkungan bisnis karena mampu menampilkan apa yang konsisten seperti apa yang diperlihatkan dengan kejadian yang sebenarnya. Komunikator yang menampilkan konsep citra diri di depan media juga harus memiliki citra diri yang sama juga dalam hal kehidupan kesehariannya.

Ketiga *Physical Attractiveness*. Konsep kecantikan atau ketampanan yang menarik memang tidak pernah statis melainkan relative berdasarkan negara serta budaya yang dianut, tetapi berdasarkan beberapa ulama seseorang dikatakan menarik secara universal yakni memiliki tanda yakni wajah awet muda dibandingkan orang-orang pada umumnya yang seumur, memiliki kebersihan kulit atau kulit yang bersih dan tidak adanya penyakit (Perloff, 2017). Namun tentu pengaruh lain yang lebih seperti memiliki wajah dan daya tarik fisik yang bagus komunikator membuat semakin efektif dalam mempengaruhi.

### **2.2.2 Minat Beli**

(P. Kotler & Keller, 2019) menyatakan minat beli konsumen merupakan suatu sikap konsumen dimana konsumen memiliki kemauan dalam memilah, memakai, serta mengkonsumsi ataupun apalagi menginginkan sesuatu produk yang ditawarkan. Menurut (Bahar & Sjahrudin, 2017) minat beli sikap konsumen yang membuktikan sejauh mana komitmennya untuk melangsungkan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan niatan yang muncul dari dalam diri seorang untuk melaksanakan pembelian sesuatu produk atau jasa dengan pertimbangan saat sebelum proses pembelian berlangsung. Seseorang konsumen tidak dengan sendirinya mempunyai keputusan dalam pembelian benda ataupun jasa. Terlebih dulu konsumen mencari data dari orang terdekat ataupun



orang yang benar-benar dipercaya buat membantunya dalam pengambilan keputusan (Sudirjo, 2018).

Dalam (Muhammad Fakhru Rizky Nst & Hanifa Yasin, 2014) menjabarkan tahap-tahap dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan model AIDA:

Pertama, *Attention*, adalah tahap pertama dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

Kedua, *Interest*. Dalam tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeliproduk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Ketiga, *Desire*. Calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena rasa keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon konsumen sudah mulai minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Keempat, pada tahap ini calon konsumen telah mempunyai kemantapan yangtinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat beli dapat diingatkan dengan memperhatikan faktor-faktor antara lain:

1. Faktor psikis, merupakan faktor pendorong yang berasal dari konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.
2. Faktor sosial, merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam (Wahid, 2019) yaitu:

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan minat seseorang dalam membeli produk.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau hal yang berkaitan dengan merek kepada orang lain.

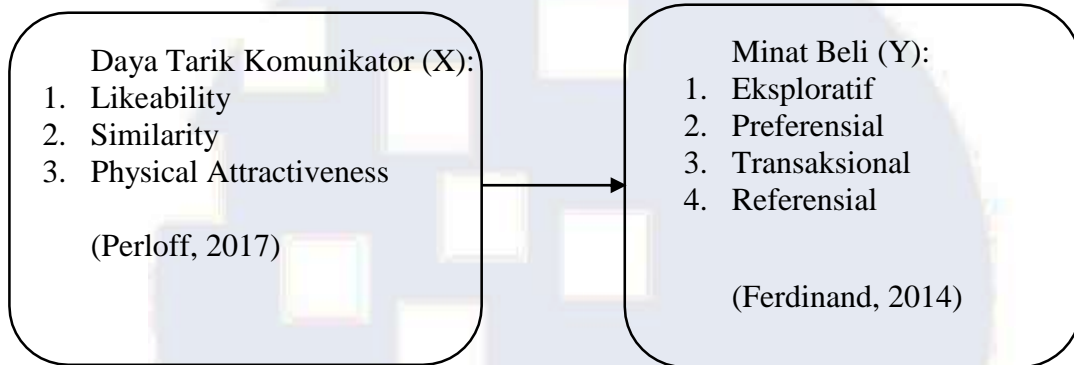
### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017). Hal ini disebabkan jawaban baru berdasarkan pada teori yang digunakan belum berdasarkan yang diperoleh dari pengambilan data.

Berdasarkan dari delapan penelitian terdahulu yang penulisan jadikan acuan dapat dikatakan bahwa factor minat beli konsumen dapat dipengaruhi melalui berbagai cara yakni kredibilitas, daya tarik dan otoritas. Oleh karena itu, ketika pesan itu ingin disampaikan diperlukan pengetahuan jalur media yang paling efektif dalam mengemas pesan sehingga konsumen dan calon konsumen dapat terpersuasi. Dari uraian yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah pengaruh daya tarik dan minat beli konsumen.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA