

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian, penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai *referensi* acuan dalam melakukan sebuah penelitian, sekaligus sebagai pembanding dengan penelitian yang lain. Penelitian terdahulu yang ada di kelompokan menjadi nama dan judul, konsep dan teori, metodologi penelitian, dan hasil penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang ingin diteliti terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang membahas mengenai pesan iklan dan minat beli, yaitu seperti pada penelitian Ekasaputra & Widayatmoko (2019, pp. 289-298), Renata (2021, pp. 48-60), Putri, Handayani & Agustinus (2021, pp. 173-183) yang membahas pesan iklan, (Putra & Candraningrum (2021, pp. 81-87), Nadiah & Maharani (2018, pp. 1325-1330), Islamiah (2021, pp. 84-92) yang membahas minat beli dan Anandra, Uljanatunnisab, & Cahyani (2020, pp. 96-104) membahas *elaboration likelihood model* kemudian Aslami (2020) membahas mengenai *sales promotion*; dan Zakiyyah (2018 , pp. 63-70) membahas mengenai *flash sale*.

Daripada kesepuluh penelitian yang ada rata-rata mempunyai hasil yang signifikan atau berpengaruh terhadap variabel Y, berikut adalah tabel penelitian terdahulu untuk lebih jelasnya:

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

| Jurnal | Judul | Permasalahan | Teori/ Konsep | Metodologi | Hasil Penelitian |
|--------|---|--|--|-------------------------|---|
| 1 | Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK - Vertibokek” Vincent Ekasaputra & Widayatmoko, 2019 | Mengetahui pengaruh dari kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek” | Teori kualitas pesan iklan, kreatif iklan dan daya tarik iklan | Kuantitatif, deskriptif | Hasil pada penelitian ini kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan memiliki pengaruh terhadap daya tarik iklan Gojek Vertibokek |
| 2 | Pengaruh Kampanye Cup of Courage Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman Pink Voice di Starbucks Stasiun Jakarta | Mengetahui pesan kampanye yang dilakukan memiliki dampak terhadap minat beli produk minuman pink voice starbucks. | Teori AIDA: <i>Awareness, Interest, Desire, Action</i> Minat beli | Kuantitatif eksplanatif | Terdapat pengaruh yang kuat pada kampanye <i>Cup Of Courage</i> terhadap minat beli produk minuman <i>Pink Voice</i> .. |

| | | | | | |
|---|---|--|---|-------------------------|---|
| | Reynaldi Putra & Diah Ayu Candraningrum, 2021 | | | | |
| 3 | <p>Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung</p> <p>Siti Nur Nadiah & Nina Maharani, 2018</p> | Mengetahui bagaimana promosi penjualan indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung terhadap minat beli konsumen | <p>Teori promosi penjualan</p> <p>Minat beli</p> | Kuantitatif deskriptif | erdapatnya pengaruh antara promosi penjualan yang dilakukan terhadap minat beli konsumen indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung |
| 4 | <p>Pengaruh Terpaan Program <i>Flash Sale</i> Tokopedia, Brand Awareness Dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa</p> | Mengetahui eksistensi Tokopedia terhadap program <i>flash sale</i> , <i>brand awareness</i> dan status ekonomi konsumen. | <p>Teori S-O-R</p> <p>sikap</p> <p>minat beli</p> | Kuantitatif, deskriptif | erdapatnya pengaruh program <i>flash sale</i> , <i>brand awareness</i> dan status ekonomi tokopedia terhadap perilaku membeli mahasiswa |

| | | | | | |
|---|--|--|--|-------------------------------|---|
| | Alifia Primasari Nur Aslami, 2020 | | | | |
| 5 | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Aulia, 2020 | Masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi <i>sales promotion</i> dari <i>personal selling</i> terhadap minat beli pada volume penjualan motor yamaha | Menggunakan teori <i>sales promotion</i> | Kuantitatif deskriptif | terdapatnya pengaruh sales promotion dan peningkatan SDM dalam melakukan personal selling terhadap minat beli pada volume penjualan motor |
| 6 | Pengaruh Terpaan Postingan Di Instagram Dan Daya Tarik Pesan Iklan Di Youtube Kemenkes RI Terhadap Minat Vaksin Covid- 19 Cut Deyna Renata, 2021 | Mengetahui seberapa besar terpaan posting pesan informasi terhadap minat melakukan vaksin | Teori Computer Mediated Communications dan tradisi komunikasi sosiopsikologis Postingan Informasi | Kuantitatif, korelasi | Terdapat hubungan yang kuat dari daya tarik pesan iklan YouTube Kemenkes RI terhadap minat vaksin |
| 7 | Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian | Eksistensi toko online Pulchra Gallery, yang melakukan program facial yang memicu terjadinya <i>impulsive buying</i> di toko online | Teori <i>sales promotion</i> <i>flash sale</i> | Kuantitatif <i>deskriptif</i> | Hasil yang ditemukan adalah terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu |

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|
| | <p><i>Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchra Gallery”</i></p> <p>Amalina Maryam Zakiiyah, 2018</p> | | | | <p>mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat <i>flash sales</i></p> |
| 8 | <p>Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kelurahan Penanae Kota Bima</p> <p>Nur Islamiah, 2021</p> | <p>asalah dari penelitian ini adalah mengetahui penggunaan iklan di kelurahan penanae Kota Bima terhadap peningkatan minat beli</p> | <p>Teori komunikasi pemasaran</p> <p>fungsi iklan</p> <p>minat beli</p> | <p>Kuantitatif, observasi</p> | <p>Hasil yang ditemukan dari pada penelitian ini adalah a terdapatnya pengaruh iklan terhadap minat beli Wardah di kelurahan penanae Kota Bima.</p> |
| 9 | <p>Analisis <i>Elaboration Likelihood Theory</i> Pada Kampanye “<i>Go Green, No Plastic</i>” Universitas</p> | <p>Mengetahui pengaruh penggunaan <i>Elaboration Likelihood Model</i> pada kampanye <i>Go Green No Plastic</i></p> | <p><i>Elaboration Likelihood Model</i> (Littlejohn dan Karen, 2008)</p> | <p>Kuantitatif, probability sampling</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye “<i>Go Green, No Plastic</i>” UPN Veteran Jakarta terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan kemasan plastik di lingkungan kampus.</p> |

| | | | | | |
|----|---|--|---|--------------------------------|---|
| | <p>Pembangunan Nasional Veteran Jakarta</p> <p>Qhori Anandraa, Uljanatunnisab, dan Intan Putri Cahyanic, 2020</p> | | | | |
| 10 | <p>Pengaruh Daya Tarik Promosi , Keramahan Pengguna, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-money</i> Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang</p> <p>Cynthia Syerin Perdana Putri dan Jati Handayani Tribekti Maryanto Agustinus, 2021</p> | <p>Menganalisis pengaruh daya tarik promosi, keramahan pengguna, dan keamanan terhadap minat menggunakan e-money terhadap minat mahasiswa Politeknik Negeri Semarang</p> | <p>Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i></p> <p>Daya tarik promosi</p> | <p>Kuantitatif, deskriptif</p> | <p>Terdapatnya pengaruh daya tarik promosi, keramahan pengguna dan keamanan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i></p> |

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Pesan Iklan

Pesan iklan biasanya bersifat persuasif, suatu pesan yang disampaikan harus mampu memberikan informasi kepada audiens serta mampu menampilkan pesan yang bersifat kreatif dan dapat membujuk, serta membangkitkan dan mempertahankan daya ingat konsumen terhadap suatu produk, jasa atau program.

Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 204) dalam mengidentifikasi suatu pesan iklan terdapat kesepakatan yang menyatakan bahwa pesan iklan kreatif terbagi dalam enam dimensi yaitu *simplicity*, *unexpectedness*, *concreteness*, *credibility*, *emotionally*, dan *storytelling*.

Simplicity dalam dimensi ini sebuah iklan yang dapat melekat dalam pikiran khalayak adalah iklan yang simpel (*simple*) dan mendalam (*profound*) iklan yang sederhana adalah iklan yang dapat menyampaikan isi pesan suatu *brand* secara langsung. Sedangkan iklan yang mendalam adalah iklan yang memiliki sebuah makna sehingga orang dapat memahami isi dari pesan iklan tersebut.

Unexpectedness dalam dimensi ini menjelaskan bahwa pesan iklan harus dapat membuat suatu rasa ketertarikan atau *interest* dan dapat menimbulkan suatu rasa penasaran (*curiosity*) dengan pesan iklan yang disampaikan dibuat berbeda dari ekspektasi khalayak sehingga dapat melekat dalam benak konsumen.

Concreteness dalam dimensi ini pesan iklan digambarkan dengan konkret, iklan yang konkret adalah iklan yang jelas (*tangible*) dan pesan iklan yang ada juga harus bersifat nyata (*substantive*) dengan memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk atau promosi yang dilakukan sesuai kondisi yang ada karena konsumen lebih mudah memahami informasi yang konkret dari pada informasi yang abstrak atau tidak jelas.

Credibility dalam dimensi ini pesan iklan harus dapat dipercaya dan melekat dalam pikiran masyarakat dan iklan yang melekat adalah iklan yang dapat mempengaruhi atau (*sense of authority*) dengan pesan iklan yang dapat mempengaruhi masyarakat artinya pesan iklan tersebut juga dapat membujuk masyarakat untuk melakukan pembelian. Selain itu pesan iklan juga harus memiliki

alasan mengapa pesan iklan tersebut dapat diterima (*reason why*) misalnya dalam kondisi COVID-19 orang kesulitan dalam mobilitas dan dalam membeli barang harga yang dipasarkan cenderung lebih mahal dengan demikian promosi *flash sale* Serbu *Official Store* Tokopedia hadir sebagai solusi untuk mengatasi hal tersebut, dengan demikian pesan iklan tersebut dapat dipercaya karena sesuai fakta.

Emotionally dalam dimensi ini iklan yang baik dapat menyampaikan pesan iklan dari *brand* tersebut dengan menciptakan sisi emosi (*emotions*) bagi konsumen baik itu emosi yang positif maupun negatif untuk mendorong sebuah pembelian dengan menggunakan rasa cinta, kegembiraan, humor, dan takut selain itu pesan juga harus dapat menyentuh perasaan dari konsumen (*feelings*) untuk menyukai produk atau pesan promosi yang disampaikan.

Storytelling dalam dimensi ini iklan yang disampaikan memiliki suatu hal yang dapat di ceritakan yang didalamnya terdapat *plot*, *character* dan *setting* berupa latar tempat, waktu dan suasana. Akan tetapi dalam dimensi ini tidak digunakan dan dibahas dalam penelitian karena ketidaksesuaian penggunaannya dengan objek penelitian yang dibahas.

Dengan demikian pesan iklan yang dilakukan dalam dimensi *simplicity*, *unexpectedness*, *concreteness*, *credibility*, *emotionality* diharapkan pesan dapat berjalan sesuai target dengan harapan akan menciptakan minat beli pada konsumen bila pesan yang disampaikan tepat pada sasaran.

2.2.1 Minat Beli

Untuk mencapai pesan promosi yang diharapkan hal yang selanjutnya dilakukan adalah dengan menganalisis isi pesan tersebut sehingga pesan tersebut dapat sampai kepada target yang dituju dengan memiliki sebuah dampak yaitu munculnya minat beli, menurut Kotler dan Keller (2012, p. 15) definisi minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014, p. 188) mengatakan bahwa sebuah minat yang muncul dalam pemikiran audiens menciptakan suatu rasa motivasi yang terus terekam sehingga membentuk suatu kegiatan yang kuat sampai konsumen merasa

kebutuhannya harus terpenuhi

Ferdinand (2014, p. 188) menyatakan ada 4 dimensi minat beli yang kemudian diturunkan kedalam indikator dalam sebuah minat beli: 1) Minat *eksploratif*, dengan indikator produk dan promosi yang menjadi minat konsumen untuk mencari informasi lebih dari hal yang di inginkan dengan semakin meningkatnya pencarian yang dilakukan maka akan semakin meningkat juga minat beli yang terjadi, 2) Minat *preferensial*, dengan indikator pilihan utama dan kesesuaian yang menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk karena produk tersebut dibutuhkan sesuai dengan harapannya 3) Minat *transaksional* dengan indikator ketertarikan dan kebutuhan sebuah minat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa karena melihat informasi yang ada; 4) Minat *referensial*, indikator sharing merupakan kecenderungan seseorang untuk membagikan informasi suatu produk kepada orang lain.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan masalah penelitian yang dibahas pada penelitian ini terkait pengaruh pesan iklan promosi *flash sale* terhadap minat beli, maka dapat terlihat perkembangan yang sangat cepat dapat menjadi strategi penyampaian pesan promosi yang dapat menjangkau banyak konsumen dengan demikian hal tersebut dapat dirumuskan ke dalam hipotesis teoritis atau dugaan sementara yang perlu diketahui dalam penelitian berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H₀: Tidak terdapat pengaruh pesan iklan promosi *flash sale* Serbu *Official Store* Tokopedia terhadap minat beli

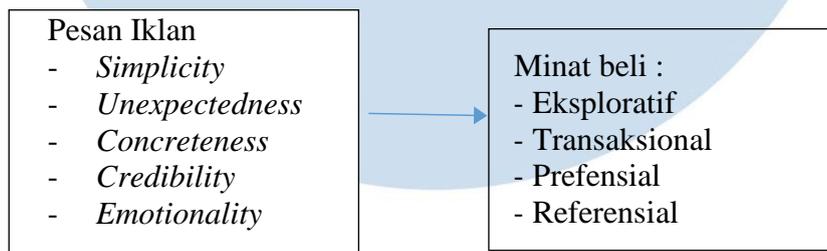
H₁: Terdapat pengaruh pesan iklan promosi *flash sale* Serbu *Official Store* Tokopedia terhadap minat beli

Dengan syarat uji hipotesis yang dilakukan sebagai berikut:

- Jika nilai $\alpha < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima
- Jika nilai $\alpha > 0,05$ maka H_1 di tolak dan H_0 diterima

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori, konsep, dan rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini dapat ditarik benang merah bahwa seseorang menggunakan media untuk memahami informasi pesan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel X sebagai independen yang membahas pesan iklan promosi, menurut Andrew dan Shimp (2018, p. 204) yang meliputi dimensi *simplicity*, *unexpectedness*, *concreteness*, *credibility*, dan *emotionality*. Kemudian pada variabel Y sebagai dependent membahas minat beli, menurut Ferdinand (2014, p. 188) dengan dimensi *eksploratif*, *transaksional*, *prefrensial* dan *referensial* maka dari itu dengan disusunnya kerangka pemikiran guna untuk mengetahui apakah terdapatnya pengaruh pesan iklan promosi terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia, berikut adalah kerangka pemikirannya:



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran