

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu ditinjau kembali oleh peneliti dengan tujuan digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian pengaruh pesan iklan kampanye Check Choose Cuan terhadap minat nasabah dalam berinvestasi. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan peneliti.

Penelitian pertama dilakukan oleh Akhyar Anshori (2018) berjudul Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. Pemilu tahun itu di Kota Medan terkait pemilu kepala daerah diisi oleh iklan politik dari pasangan calon yang terlibat. Yang menjadi fokus penelitian adalah dampak yang ditimbulkan iklan terhadap simpati dan persepsi masyarakat terhadap calon kepala daerah. Penelitian ini menggunakan konsep iklan politik, partisipasi politik, sikap memilih, dan perilaku memilih. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar dari responden setuju bahwa ada pengaruh dari iklan politik baik secara signifikan atau tidak terhadap pemilihan calon kepala daerah.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ricky Budiman & Rezi Erdiansyah (2021) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. Kajian yang dilakukan mengenai penayangan iklan Gojek "Cerdikiawan" pada 2019 yang menarik 114 juta penonton di Youtube. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan dengan elemen-elemen penelitian yang termasuk kedalam teori dan konsep yang digunakan, yaitu Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil yang didapatkan adalah elemen Kreativitas Iklan dan Celebrity Endorser memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap efektivitas iklan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V
Nama Peneliti	Akhyar Anshori	Ricky Budiman & Rezi Erdiansyah	Valencia & Ahmad Junaidi	Sheila Mariah Nabila	Iqbal Amhalmad & Agus Irianto
Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan	Pengaruh Pesan Iklan Televisi “Dana App-Dompet Digital Indonesia 60s (2018)” terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana	Pengaruh <i>Review</i> Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Trust</i> dan Minat Beli: Studi Kasus <i>Review</i> Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram	Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Masalah Penelitian	Adanya iklan politik terkait pemilu kepala daerah Kota Medan tahun 2018. Dari iklan tersebut peneliti melakukan pengukuran apakah berjalannya iklan politik dari yang dilakukan politikus dapat menimbulkan simpati dan mempengaruhi persepsi masyarakat dalam memilih calon kepala daerah Kota Medan.	Ditayangkannya iklan Gojek bertema "Cerdikiawan" pada 22 Juli 2019 menarik jumlah tontonan di sosial media Youtube sebanyak 114 juta kali. Namun efektivitas iklan tetap harus diukur agar dapat ditentukan bahwa sebuah iklan dapat dinilai sukses dalam menarik perhatian hingga tahap penggunaan produk atau tidak.	Dana merupakan aplikasi <i>e-wallet</i> yang tergolong ke dalam pendatang baru pada 2018 mampu menduduki peringkat 2 pada Q2 2019. Pada masa tersebut aplikasi uang elektronik ini melakukan penayangan iklan televisi bertema “Dana App – Dompet Digital Indonesia”.	Hasil penelitian E-Consultancy mengatakan bahwa 61% keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada <i>e-commerce</i> dikarenakan adanya <i>review</i> produk. <i>Review</i> ini penting untuk pengurangan rasa ragu calon <i>customer</i> ketika ingin melakukan pembelian.	Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk nomor 4 terbanyak di dunia memiliki jumlah investor yang tergolong sangat kecil. Pada 2018, Indonesia hanya memiliki 1,21 <i>single investor identification</i> (SID) dari total 258 juta penduduk. Dalam lingkup lebih kecil, Sumatra Barat menempati posisi 12 dari 34 provinsi yang ada di Indonesia untuk jumlah investor.
Tujuan Penelitian	Mencari tahu adanya pengaruh dari iklan politik calon kepala daerah Kota Medan tahun 2018 terhadap persepsi masyarakatnya.	Penelitian dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan dengan elemen <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan	Mengukur apakah terdapat dampak dari iklan yang diciptakan oleh Dana yang berjudul "Dana App - Dompet Digital Indonesia	Untuk mengetahui dampak dari <i>review</i> dan kesadaran merek, studi kasus terkait aktivitas yang dilakukan oleh Allyssa Hawadi untuk	Mengetahui dampak pengetahuan dan motivasi investasi terhadap minat berinvestasi, khususnya mahasiswa Universitas

			60s" pada tahun 2018 terhadap keputusan pengguna aplikasi tersebut. Pengguna yang dituju khususnya daerah DKI Jakarta dan dalam kategori generasi Milenial.	produk Flow Fushi Ion De Cushion, terhadap kepercayaan dan minat beli.	Negeri Padang jurusan Pendidikan Ekonomi.
Teori dan Konsep	Iklan Politik, Partisipasi Politik, Sikap Memilih, Perilaku Memilih	<i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan.	Pesan Iklan, Keputusan Penggunaan (AIDDA)	<i>Elaboration Likelihood Model</i> , Komunikasi Pemasaran, <i>Review</i> Produk, <i>Brand Awareness</i> , <i>Trust</i> , dan Minat Beli.	Minat Berinvestasi, Pengetahuan Berinvestasi, Motivasi Berinvestasi, <i>Theory of Planned Behavior</i>
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	84% dari responden berpendapat bahwa iklan politik memiliki pengaruh, signifikan maupun tidak, terhadap keputusan pemilihan calon kepala daerah.	Elemen Kreativitas Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektivitas iklan.	Ditemukan bahwa pesan Iklan "Dana App – Dompot Digital Indonesia" berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dengan nilai sig < α yaitu $0,000 < 0,05$	<i>Review</i> produk, kesadaran merek dan kepercayaan merupakan elemen yang berhubungan dengan minat beli konsumen, dimana faktor hasil <i>review</i> berpengaruh terhadap kepercayaan tetapi tidak mempengaruhi minat beli. Meskipun kepercayaan tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek, minat beli dipengaruhi oleh dua karakteristik ini.	Dalam lingkup golongan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang, disimpulkan bahwa Pengetahuan Investasi berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Berinvestasi, begitu juga Motivasi Berinvestasi terhadap Minat Berinvestasi. Pengaruh signifikan juga terdapat pada Pengetahuan & Motivasi Berinvestasi terhadap Minat Berinvestasi.

Penelitian ketiga dijalankan oleh Valencia & Ahmad Junaidi (2019) dengan judul Pengaruh Pesan Iklan Televisi "Dana App-Dompet Digital Indonesia 60s (2018)" terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. Fokus dari penelitian ini perihal peringkat aplikasi Dana yang tergolong pendatang baru namun menempati posisi 2. Penayangan iklan yang dilakukan pada periode tersebut menjadi salah satu kemungkinan alasan performa baik dari perusahaan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah mengukur apakah ada dampak dari iklan "Dana App - Dompet Digital Indonesia 60s" pada 2018 terhadap keputusan penggunaan aplikasi, khususnya di daerah DKI Jakarta berkategori generasi Milenial. Teori & konsep yang digunakan adalah Pesan Iklan & Keputusan Penggunaan (AIDDA). Metodologi dari penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil yang ditemukan bahwa pesan Iklan dana tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sheila Mariah Nabila (2019) berjudul Pengaruh Review Produk dan Brand Awareness Terhadap Trust dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. Kajian penelitian ini terkait adanya penelitian dari E-Conculty mengenai keputusan pembelian sebesar 61% didorong karena adanya review produk di e-commerce. Penjelasan alasan dari fenomena tersebut adalah pengurangan rasa ragu calon customer saat melihat review produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak review & brand awareness dengan studi kasus aktivitas bisnis Allyssa Hawadi untuk produk Flow Fushi Ion De Cushion terhadap kepercayaan dan minat beli. Teori dan konsep yang digunakan adalah Elaboration Likelihood Model, Komunikasi Pemasaran, Review Produk, Brand Awareness, Trust, dan Minat Beli. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini membuktikan bahwa review produk, kesadaran merek, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Review produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan tetapi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek, dan minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan dan kesadaran merek.

Penelitian terakhir dari Iqbal Amhalmad & Agus Irianto yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang menyinggung permasalahan kecilnya angka investor di Indonesia dibandingkan jumlah penduduk yang ada. Difokuskan lagi terhadap provinsi Sumatera Barat yang berada di posisi 12 dari 34 provinsi Indonesia terkait jumlah investor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pengetahuan dan motivasi terhadap minat berinvestasi, khususnya mahasiswa Universitas Negeri Padang jurusan Pendidikan Ekonomi. Teori dan konsep yang digunakan adalah Minat Berinvestasi, Pengetahuan Berinvestasi, Motivasi Berinvestasi & Theory of Planned Behavior. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif & asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan pengetahuan terhadap motivasi berinvestasi, begitu pula motivasi terhadap minat berinvestasi. Pengetahuan & motivasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi.

Yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah fokus tercapuk hanya pada audiens yang terpapar pesan iklan kampanye Check Choose Cuan. Variabel X tetap menggunakan pesan iklan yang menjadi subjek penelitian yaitu Check Choose Cuan yang berjalan sejak awal tahun 2022. Variabel kedua bertujuan untuk mengukur minat berinvestasi dari dampak iklan kampanye yang dijalankan. Penelitian ini akan menggunakan konsep Pesan Iklan dan Minat Beli karena pada konsep tersebut memiliki indikator yang dapat menjelaskan minat target audiens dalam melakukan transaksi “pembelian” produk-produk investasi dari OCBC NISP.

2.2 Konsep & Teori

2.2.1 Elaboration Likelihood Model

Richard Petty & John Cacioppo dalam (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018, p. 182) menjalankan sebuah program studi intensif untuk menemukan cara terbaik bagi pembujuk (*persuader*) untuk mempersuasi secara efektif. Studi

ini menguji efektifitas argument pesan yang kuat dan kredibilitas sumber tingkat tinggi.

Hasil studi ini menciptakan model kemungkinan elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*) yang menjelaskan bagaimana penerima pesan terpersuasi melalui 2 rute mental yang digunakan. Yang pertama merupakan rute sentral (*central route*), bagaimana pesan dielaborasi dengan pemrosesan kognitif dan pemeriksaan secara teliti terhadap konten pesan. Elaborasi yang dimaksud adalah bagaimana audiens mempertimbangkan relevansi antara isu dan argument dalam pesan persuasi. Penggunaan rute ini secara rinci melihat masalah, manfaat, dan implikasinya, oleh karena itu rute sentral cenderung memerlukan usaha kognitif tingkat tinggi. Rute kedua adalah rute peripheral (*peripheral route*), rute yang berlawanan dengan rute sentral berdasarkan proses penerimaan pesan persuasif. Rute periferal mengambil jalan pintas mental untuk memproses suatu pesan dengan isyarat (*cue*) sebagai bahan pertimbangan. Kecenderungan isyarat yang ditangkap oleh audiens tidak berhubungan dengan isu dalam pesan persuasif, seperti kredibilitas pembicara, reaksi orang lain, dan imbalan eksternal. Perubahan sikap yang ditimbulkan cenderung lemah, bahkan dapat dipengaruhi oleh argumen rute sentral.

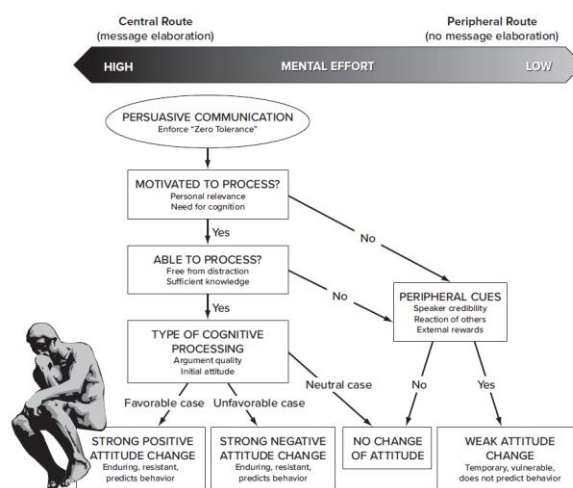


FIGURE 15-1 The Elaboration Likelihood Model
Based on Petty and Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion"

Gambar 2. 1 Elaboration Likelihood Model dari Petty & Cacioppo
Sumber: (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018)

Penggunaan berbagai isyarat (*cue*) memungkinkan penerima pesan rute periferan mengambil keputusan cepat tanpa harus melakukan proses kognitif yang ekstensif. Robert Cialdini dalam (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018, p. 183) membuat 6 daftar isyarat yang menjadi pemicu penerima pesan secara otomatis mengambil rute periferan:

1. **Reciprocation** (timbal balik), “kau berhutang kepadaku”
2. **Consistency** (konsistensi), “Kami selalu melakukannya dengan cara itu.”
3. **Social proof** (bukti sosial), “Semua orang melakukan itu.”
4. **Liking** (menyukai), “Sukai diriku, sukai ide-ideku.”
5. **Authority** (otoritas), “Hanya karena Ia mengatakan begitu.”
6. **Scarcity** (kelangkaan), “Cepat, sebelum kehabisan.”

Penelitian ini menggunakan teori model kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood model*) dengan tujuan agar dapat mengetahui dampak dari pesan persuasif iklan Check Choose Cuan terhadap minat berinvestasi berdasarkan proses penerimaan pesan audiens. Selain itu juga sebagai acuan dalam menganalisis hasil penelitian.

2.2.2 Iklan

Iklan merupakan penempatan pesan ajakan/persuasif atau pengumuman yang disampaikan dalam waktu atau ruang. Biasanya penempatan ini dilakukan dalam media massa berbayar. (Quesenberry, 2018, p. 36). Pengertian lainnya merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal terkait ide, produk, layanan, atau organisasi yang dibayar oleh pihak sponsor yang teridentifikasi. Aspek berbayar ini merefleksikan fakta bahwa ruang dan waktu untuk mengisi pesan iklan harus dibeli, terkecuali bagi pesan iklan layanan masyarakat yang biasanya didonasikan oleh pihak media. (Belch & Belch, 2017, p. 18)

Iklan memiliki beberapa fungsi berdasarkan pernyataan Shimp & Andrew (2017, p. 188) berikut:

1. Memberi informasi

Periklanan mempromosikan suatu merek, memberi tahu konsumen tentang keuntungan dan manfaatnya, dan memproyeksikan citra yang baik tentang merek tersebut.

2. Menciptakan dampak/pengaruh

Iklan dianggap efektif jika dapat membujuk pemirsa untuk mempertimbangkan untuk mencoba membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Mengingat & meningkatkan kesadaran merek

Semakin banyak iklan yang ditayangkan tentang suatu produk/jasa akan meningkatkan ingatan konsumen akan merek yang dipasarkan, memastikan bahwa merek itu selalu diingat. Iklan untuk produk yang dilihat berkali-kali akan membantu konsumen memutuskan pemilihan dari berbagai pilihan merek.

4. Menambahkan nilai

Ada beberapa cara untuk meningkatkan nilai merek, termasuk inovasi, kualitas yang lebih tinggi, dan persepsi konsumen.

Nilai merek dapat ditambahkan dan ditingkatkan dengan iklan yang efektif merubah persepsi, memberikan penampilan yang lebih mewah, berkualitas tinggi, dan menonjol.

5. Mendukung upaya perusahaan

Periklanan bertugas untuk mendukung aspek komunikasi pemasaran lainnya sebagai salah satu unsur tersebut. Periklanan, misalnya, dapat digunakan sebagai saluran untuk mengomunikasikan promosi penjualan seperti pengurangan harga.

2.2.2.1 Pesan Iklan

Pesan iklan dianggap berhasil apabila makna yang disampaikan melekat pada benak audiens, hal tersebut menjadi target capaian pengiklan karena

berarti pesan dapat dipahami khalayak. Shimp & Andrew (2017, p. 204) mengurai dimensi pesan iklan sebagai berikut:

1. *Simplicity*

Iklan sederhana (*simple*) dan mendalam (*profound*) adalah iklan yang dapat melekat pada benak audiens. Kesederhanaan penyampaian pesan iklan secara efektif mengkomunikasikan konsep merek yang diiklankan dan elemen penting yang harus dikomunikasikan.

2. *Unexpectedness*

Iklan yang dapat melekat di benak audiens adalah iklan yang berbeda dari apa yang diekspektasikan dan dapat membangkitkan ketertarikan (*interest*) dan rasa penasaran (*curiosity*) mereka.

3. *Concreteness*

Sifat konkrit dari pesan iklan dapat ditunjukkan dengan penggambaran pesan yang jelas (*tangible*), nyata (*substantive*) dan melakukan demonstrasi (*demonstration*). Tidak seperti penggambaran konsep abstrak, visualisasi ide iklan yang melekat harus bisa memperlihatkan gambaran fisik, visual yang jelas, substansial, dan nyata untuk mengomunikasikan manfaat atau fitur dari produk/layanan yang ditawarkan merek. Karena konsumen akan merasa lebih mudah untuk menyimpan informasi nyata daripada informasi abstrak, sebuah iklan dapat secara efektif menjelaskan dan menunjukkan apa yang ingin disampaikan kepada audiensnya.

4. *Credibility*

Indikasi lain dari iklan yang melekat adalah yang dapat audiens percayai. Jika sebuah iklan sudah dipercayai, lebih mudah untuk audiens mengingat pesan yang disampaikan. Ini dapat membentuk kekuatan iklan dalam memengaruhi audiens (*sense of authority*). Realita yang memiliki keterikatan dengan kehidupan audiens juga dapat membentuk kelekatan pada benak mereka

sehingga ada alasan rasional untuk menerima makna pesan (*reason why*).

5. *Emotionality*

Audiens akan lebih memperhatikan iklan yang menimbulkan emosi (*emotions*) dan perasaan (*feelings*) tertentu. Jika pengiklan mampu membuat konsumen merasakan hal-hal tersebut sesuai dengan produknya, merek mereka akan mendapat perhatian hingga menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dalam konteks iklan Check Choose Cuan OCBC NISP melakukan penggunaan rangkaian layanan dan produk perbankan yang disediakan.

6. *Storytelling*

Elemen terakhir dari iklan yang melekat di benak konsumen merupakan cerita. Cerita dibutuhkan untuk membuat iklan mudah tertanam dalam ingatan audiens. Beberapa hal seperti alur (*plot*), latar (*settings*), dan tokoh (*characters*) diperlukan untuk bercerita.

Konsep dari pesan iklan yang diuraikan di atas dipecah menjadi beberapa dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dimensi-dimensi dari pesan iklan Shimp & Andrew tersebut memecahkan indikasi-indikasi dari pesan iklan yang mampu melekat dalam benak audiens sehingga mampu menggerakkan untuk melakukan aksi sesuai dengan harapan pengiklan. Iklan dari kampanye Check Choose Cuan OCBC NISP pada tahun 2022 akan diidentifikasi berdasarkan konsep pesan iklan yang diuraikan. Hasil dari identifikasi akan melihat apakah iklan Check Choose Cuan melekat atau tidak pada benak audiens. Setelah itu juga dilihat apakah iklan tersebut memengaruhi audiens dalam keputusan pembelian produk investasi yang disinggung dalam pesan iklan Check Choose Cuan.

2.2.3 Minat Berinvestasi

Kotler & Keller (2016, p. 198) menyatakan bahwa setelah calon pembeli melewati tahapan orientasi masalah, pencarian informasi, dan mengevaluasi alternatif, konsumen akan memilih lagi hingga lima pecahan keputusan pembelian saat melakukan pembelian yaitu, merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Dengan kata lain, keputusan pembelian ditentukan oleh penilaian-penilaian dari apa yang dapat ditawarkan produk/jasa dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

Minat beli menurut (Keller, 2019, p. 353) adalah seperangkat ukuran pertimbangan merek, sikap, dan perhatian terhadap potensi untuk membeli suatu produk/jasa atau beralih ke produk/jasa lain yang mampu membentuk niat pembelian. Dalam ilmu psikologi dijelaskan bahwa minat beli merupakan hasil perkiraan pembelian aktual ketika keduanya memiliki korespondensi dalam dimensi berikut:

- **Aksi**, membeli untuk dipergunakan oleh diri sendiri atau diberi kepada pihak lain
- **Target**, produk/layanan dan merek pilihan yang spesifik
- **Konteks**, dalam latar apa seperti pilihan took berdasarkan harga yang ditawarkan dan kondisi lainnya
- **Waktu**, dalam kurun waktu sehari, seminggu, sebulan, setahun, atau seterusnya.

Iklan Kampanye Check Choose Cuan yang mengangkat permasalahan banyaknya pilihan investasi membangun situasi dilematis. Solusi yang ditawarkan oleh OCBC NISP adalah rangkaian layanan yang dapat membawa nasabah sehat secara finansial, atau dengan bahasa pemasaran yang dibawa yaitu #FinanciallyFIT. Pesan “Check” dalam iklan mewakili layanan Ruangmenyala dimana pengguna bisa mengecek dan mengetahui skor finansial serta rekomendasi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan skor tersebut. Pesan “Choose” mewakili kelas-kelas finansial yang dapat diambil dan produk-produk investasi (obligasi,

reksadana, valas) yang dapat “dibeli” sesuai dengan kebutuhan. Yang terakhir “Cuan” adalah keuntungan yang didapatkan seperti bebas biaya transaksi seperti transfer antar bank, tarik tunai, dan biaya admin.

Berdasarkan uraian iklan kampanye Check Choose Cuan di atas, ada tahapan permasalahan yang disampaikan agar membangun kesadaran konsumen untuk melakukan aksi, yaitu menggunakan layanan Nyala OCBC NISP yang juga berarti membeli produk investasi yang disediakan. Maka penulis akan menghubungkan aksi pembelian produk investasi dengan konsep minat beli. Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli calon pengguna/konsumer memiliki 4 indikator sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif

Menggambarkan keadaan di mana seseorang mencari pengetahuan tentang barang atau jasa tertentu untuk mendukung atribut positifnya. Semakin tinggi intensitas pencarian mengenai produk/jasa yang dituju maka minat beli akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin jarang pencarian informasi mengenai barang/jasa yang dituju akan semakin kecil minat beli.

2. Minat Preferensial

Konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu produk, baik dalam bentuk barang/jasa. Preferensi bahwa barang atau jasa dituju adalah yang paling dicari, membuat keputusan untuk mengabaikan alternatif lain yang tersedia.

3. Minat Transaksional

Keadaan ketika muncul keinginan untuk membeli barang atau jasa dan memiliki kecenderungan untuk melakukannya. Proses ini dilakukan setelah melewati evaluasi atas pilihan merek-merek alternatif.

4. Minat Referensial

Kecenderungan untuk memberikan rujukan barang atau jasa kepada pihak lain. Konsumen akan merekomendasikan

barang/jasa yang sesuai dengan minat teman atau kerabatnya untuk membeli dan menggunakan hal yang sama.

2.2.4 Hubungan antara Pesan Iklan terhadap Minat Berinvestasi

Menurut (Belch & Belch, 2017, p. 18) Periklanan melayani tujuan penting bagi pemasar/pengiklan, seperti meningkatkan kesadaran konsumen akan penawaran perusahaan, menghasilkan arahan untuk tim penjualan, memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka, dan menumbuhkan persepsi positif terhadap merek. Dalam hal ini yang ditekankan adalah poin membangun atau meningkatkan kesadaran atas benefit yang diberi OCBC NISP lewat pesan iklan kampanye Check Choose Cuan, dengan harapan agar timbul minat dari nasabah ataupun tidak untuk membeli produk investasi di layanan yang ditawarkan.

Iklan memiliki tujuan agar audiens mempertimbangkan/memikirkan produk atau perusahaan yang ditampilkan dalam cara-cara tertentu. Jika pesan ini mampu dipercayai atau dengan kata lain melekat pada audiens, maka mereka akan bereaksi sesuai keinginan pengiklan. Catatan bagi pengiklan adalah mereka harus bisa mengidentifikasi apa yang dapat dianggap sebagai sebuah keuntungan calon konsumen untuk dijadikan bahan dari pesan iklan (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2021, p. 406).

Turunan dari Baik peneliti akademis maupun profesional di industri periklanan sering menggunakan strategi respons kognitif (*Cognitive Response Approach*) dalam studi mereka. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi berbagai jenis reaksi yang ditimbulkan oleh pesan iklan dan bagaimana reaksi ini berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap merek, iklan, dan niat mereka untuk melakukan pembelian. (Belch & Belch, 2017, p. 165)

Pendekatan respons kognitif terbagi menjadi 3 kategori yaitu pemikiran produk atau pesan, orientasi pada sumber, dan eksekusi iklan. Penelitian ini menjurus kepada kategori produk/pesan yang menjelaskan

bagaimana pemikiran yang diarahkan pada produk/layanan dan/atau klaim (pesan) yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran. Banyaknya sorotan dikategorisasikan ke dalam 2 jenis tanggapan yaitu *counterarguments* dan *support arguments*. *Counterarguments* merupakan pemikiran penerima pesan yang menentang klaim dari pesan. Sebagai contoh apabila audiens tidak percaya dengan pesan iklan kampanye Check Choose Cuan dengan menyatakan bahwa rangkaian layanan dan keuntungan yang dipaparkan oleh iklan tidak dapat membuat orang *Financially Fit* (sehat secara finansial). Sebaliknya, *support arguments* adalah pemikiran sepakat atas pesan yang disampaikan (“rangkaian layanan dan keuntungan dari NYALA Check Choose Cuan dapat membuat saya *Financially Fit*”).

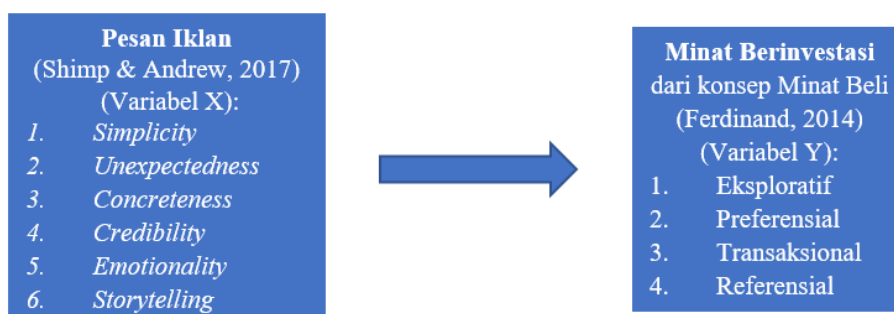
2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kajian pustaka yang sudah dijabarkan, hipotesis penelitian ini akan dijelaskan oleh Hipotesis Statistik berikut:

- Ho : Tidak ada pengaruh antara pesan iklan kampanye Check Choose Cuan terhadap minat berinvestasi
- Ha : Ada pengaruh antara pesan iklan kampanye Check Choose Cuan terhadap minat berinvestasi

2.4 Model Penelitian

Dari hipotesis teoretis yang dijelaskan sebelumnya, model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian
Sumber: Penulis

Variabel pertama yang dibentuk dari konsep penelitian ini adalah Pesan Iklan dari Shimp & Andrew, dan terpecah menjadi 6 dimensi yaitu *simplicity*, *unexpectedness*, *concreteness*, *credibility*, *emotionality*, & *storytelling*. Variabel ini disebut juga dengan variabel X. Selanjutnya adalah variabel Minat Berinvestasi yang diambil dari konsep Minat Beli oleh Ferdinand. Variabel minat berinvestasi dipecah menjadi 4 dimensi yaitu minat eksploratif, preferensial, transaksional, & referensial. Variabel ini disebut juga dengan variabel Y.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of squares and the acronym 'UMMN' in large, bold, rounded letters.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA