



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menunjang penelitian yang dilakukan, peneliti terlebih dahulu mencari penelitian serupa untuk menjadi acuan dan pelengkap dalam penelitian. Peneliti menggunakan penelitian sejumlah sepuluh yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

Dari segi permasalahan yang diteliti, empat referensi menggunakan variabel daya tarik sebagai variabel X atau yang memengaruhi, baik daya tarik iklan (Dewi, 2021; Iswandi & Risnawati, 2020), iklan media sosial (Lee & Hong, 2016), dan pesan (Atidhira & Wijaya, 2017; Kusumaningtyas, Suharyono, & Sunarti, 2014; Yan, Hyllegard, & Blaesi, 2012; Koinig, 2021). Selanjutnya, ada juga penelitian yang membahas mengenai konten pesan (Veirman & Hudders, 2019), keeksplisitas pesan (Shan, Diao, & Wu, 2020), serta fokus pesan diskon dan tipe produk (Aldoreno & Chairy, 2020).

Melihat dari segi variabel Y atau yang dipengaruhi, dominannya membahas variabel Y yang sama yaitu minat beli (Aldoreno & Chairy, 2020; Iswandi & Risnawati, 2020; Yan, Hyllegard, & Blaesi, 2012; Dewi, 2021; Shan, Diao, & Wu, 2020). Akan tetapi, terdapat pula jurnal lainnya yang membahas mengenai keputusan pembelian (Kusumaningtyas, Suharyono, & Sunarti, 2014; Atidhira & Wijaya, 2017), serta melihat pada sisi pemilihan warga suatu daerah, yaitu Austria (Koinig, 2021), maupun respon dari pengguna (Lee & Hong, 2016; Veirman & Hudders, 2019).

Ditinjau dari teori ataupun konsep yang digunakan jurnal-jurnal yang dijadikan referensi, sebagian besar dari penelitian tidak menggunakan teori. Namun, adapula yang menggunakan teori Elaboration Likelihood Model, penilaian

sosial, dan Theory of Reasoned Action (Lee & Hong, 2016). Jurnal lainnya hanya menggunakan konsep dari variabel yang digunakan. Selanjutnya mengenai konsep daya tarik pesan, ada jurnal yang membahas mengenai efektivitas iklan dari sisi *informativeness*, *emotional appeal*, dan kreativitas (Lee & Hong, 2016), konsep daya tarik iklan dari rasional, emosional, dan moral (Dewi, 2021), minat beli dari Kotler dan Keller (Aldoreno & Chairy, 2020), daya tarik iklan dari Kotler (Iswandi & Risnawati, 2020), pesan iklan dari Chandra (Kusumaningtyas, Suharyono, & Sunarti, 2014), AIDDA dari Effendy (Atidhira & Wijaya, 2017), keeksplisitan pesan dari penelitian sebelumnya (Yan, Hyllegard, & Blaesi, 2012), konten pesan yang tergabung dalam *influencer marketing* (Veirman & Hudders, 2019), fokus pesan yang juga dilengkapi dengan *anchoring effect* dan pengetahuan konsumen (Shan, Diao, & Wu, 2020), dan gabungan konsep dari penelitian terdahulu yang menyatakan format pesan terdiri atas informational dan emotional (Koinig, 2021).

Secara metodologi, terdapat satu jurnal yang menggunakan metode eksperimen (Lee & Hong, 2016; Yan, Hyllegard, & Blaesi, 2012), sedangkan jurnal lainnya menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Atidhira & Wijaya, 2017; Aldoreno & Chairy, 2020; Koinig, 2021; Dewi, 2021; Zulganef, Riyanto, Aryatri, Cahyani, & Fahera, 2021), dan *accidental sampling* (Iswandi & Risnawati, 2020; Kusumaningtyas, Suharyono, & Sunarti, 2014; Latief, 2018).

Lalu hasilnya, hampir semua jurnal menyatakan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependennya. Ada pula tambahan variabel yaitu nama merek (Yan, Hyllegard, & Blaesi, 2012), produk, harga dan lokasi (Latief, 2018) tipe produk (Aldoreno & Chairy, 2020), tipe audiens (Koinig, 2021), dan kualitas layanan digital (Zulganef, Riyanto, Aryatri, Cahyani, & Fahera, 2021). Akan tetapi, Aldoreno & Chairy (2020) menemukan fokus pesan diskon tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa iklan pada media sosial dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Lalu adapula yang secara spesifik membahas mengenai produk pakaian ramah

lingkungan yang lebih cocok menggunakan struktur pesan eksplisit (Yan, Hyllegard, & Blaesi, 2012).

Yang membedakan penelitian yang diteliti dengan jurnal referensi adalah objek penelitian yang merupakan daya tarik pesan dari sebuah iklan sebagai alat promosi Shopee Murah Lebay. Daya tarik pesan promosi dikaji dengan menggunakan konsep Perloff (2017) yang mencakup struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional. Daya tarik pesan promosi sebagai variabel eksogen dan minat beli sebagai variabel endogen yang sebelumnya belum pernah diteliti secara bersamaan dalam penelitian terdahulu. Kemudian, yang membedakan penelitian ini juga dari segi cara analisis, yaitu penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan uji F dalam menganalisis data penelitian.

Penjelasan lebih rinci dari kesepuluh jurnal referensi dapat dilihat melalui tabel terlampir sebagai berikut



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori atau Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message sidedness when disclosing covert advertising (Veirman & Hudders, 2019)	Mengidentifikasi apakah pengungkapan atas sponsor suatu konten berpengaruh terhadap sikap konsumen	Konten Pesan	Eksperimental 4 x 2 dengan jumlah responden 414.	Influencer yang menggunakan konten pesan dua sisi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen atas suatu brand.
2	Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity (Lee & Hong, 2016)	Mengidentifikasi efektivitas iklan pada media sosial (Facebook) terhadap perilaku positif.	Theory of Reasoned Action Teori Pengaruh Sosial Teori Elaboration Likelihood Model Daya tarik iklan (<i>emotional appeal, informativeness, dan creativity</i>)	Eksperimen dengan sampel sebanyak 420 siswa, data dianalisis menggunakan SEM	<i>Informativeness</i> dan kreativitas adalah kunci pendorong respons positif dari audiens terhadap iklan media sosial, kemudian respon positif berpengaruh positif terhadap minat beli Kontribusi <i>emotional appeal</i> tergantung pada kategori produk atau jasa.
3.	Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian (Dewi, 2021)	Mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan kekuatan iklan mobile terhadap minat beli di kota Makassar	Daya tarik iklan Kekuatan iklan	Kuantitatif survei dengan sampel sebesar 75 responden, analisis	Daya tarik iklan dan kekuatan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

			Minat Beli	regresi berganda	
4.	On the Influence of Message/Audience Specifics and Message Appeal Type on Message Empowerment: The Austrian Case of COVID-19 Health Risk Messages (Koinig, 2021)	Mengetahui daya tarik pesan mana yang disukai warga Austria guna meningkatkan perhatian masyarakat atas kesehatan.	Pesan spesifik Format pesan	Kuantitatif survei dengan metode <i>non-probability sampling</i> dan disebarakan kepada 337 responden.	Daya tarik pesan emosional lebih menarik dalam pemberdayaan pesan dibandingkan informasional.
5	The Impact of Discount Frame And Type Of Product On Purchase Intention (Aldoreno & Chairy, 2020)	Mengetahui apakah adanya pengaruh <i>framing</i> diskon dan tipe produk terhadap minat beli dari mahasiswa manajemen Universitas Tarumanegara	Fokus pesan diskon Minat Beli	Kuantitatif survei dengan desain faktorial 2x2 dan analisis ANOVA	Fokus pesan diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Tipe produk tidak memoderasi hubungan antara fokus pesan diskon dan minat beli
6	Pengaruh Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010 / 2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum) (Kusumaningtyas , Suharyono, & Sunarti, 2014)	Mengetahui apakah isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan pada iklan Magnum berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian	Isi Pesan Struktur Pesan Format Pesan Sumber Pesan Keputusan Pembelian	Kuantitatif eksplanatori dengan teknik sampling <i>accidental sampling</i> , survei disebarakan kepada 72 responden yang pernah menonton iklan Magnum.	Pesan iklan berpengaruh secara bersama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Variabel Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Isi Pesan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

					Variabel Struktur Pesan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film “Ada Apa Dengan Cinta” Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni Di Kota Bandar Lampung (Atidhira & Wijaya, 2017)	Mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh iklan LINE versi film “Ada Apa Dengan Cinta” mini drama terhadap penggunaan fitur Find Alumni pada aplikasi LINE	AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) Pesan Iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan)	Kuantitatif survei yang menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pengguna LINE di kota Bandar Lampung.	Pesan iklan LINE versi film “Ada Apa Dengan Cinta” mini drama mempengaruhi keputusan pengguna dengan korelasi yang kuat untuk menggunakan fitur Find Alumni di LINE
8.	Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness (Yan, Hyllegard, & Blaesi, 2012)	Mengetahui apakah terdapat pengaruh dua variabel (nama merek dan keeksplisitan pesan) terhadap sikap pada iklan, sikap pada merek, dan juga pengaruhnya lagi terhadap minat beli konsumen.	Nama Merek Pesan Eksplisit Komitmen akan lingkungan	Kuantitatif survei eksperimental dengan responden sebesar 343 mahasiswa.	Sikap positif terhadap merek pakaian terjadi saat pesan iklan mengandung pesan eksplisit akan produk ramah lingkungan. Sikap terhadap merek, norma subjektif, sikap terhadap iklan, keterlibatan eco-fashion, dan komitmen pada lingkungan adalah prediktor kuat akan minat beli merek produk ramah lingkungan.
9.	Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers' Attitude and Purchase Intention of Organic Food	Menganalisa apakah fokus pesan, <i>anchoring effect</i> , dan pengetahuan atas suatu produk berpengaruh terhadap minat beli produk organik	Fokus pesan dalam iklan .	Eksperimental dengan 2 kuesioner pada grup kontrol, dan 4 kuesioner pada grup tes. Analisis data	Fokus pesan negatif lebih disukai dalam memengaruhi sikap dan minat beli konsumen.

	(Shan, Diao, & Wu, 2020)			menggunakan ANOVA dan HMR (Hierarchical Multiple Regression).	
10.	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang (Iswandi & Risnawati, 2020)	Mengetahui apakah daya tarik iklan baik rasional maupun emosional berpengaruh terhadap minat beli baik secara simultan ataupun parsial dan seberapa besar pengaruhnya	Daya tarik iklan Minat beli	Kuantitatif survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik analisis regresi linier berganda	Daya tarik rasional dan daya tarik emosional secara parsial dan simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Cimory di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang. Daya tarik rasional dan emosional secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 75.7%

2.2 Teori dan Konsep

Penelitian ini menggunakan konsep daya tarik pesan promosi melalui iklan sebagai variabel eksogen, serta konsep minat beli sebagai variabel endogen.

2.2.1 Pesan pada Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, biasanya terdapat beberapa poin pesan yang ingin dilakukan oleh komunikator. Aspek penting dalam membuat pesan yang strategis adalah mengetahui cara yang paling tepat untuk berkomunikasi dan menghindari faktor-faktor yang bisa mengubah sudut pandang penerima pesan. Belch & Belch (2012, p. 197) menjelaskan riset-riset yang telah dilakukan menemukan struktur pesan persuasif dapat mempengaruhi keefektifan pesan itu sendiri.

Sebuah pesan juga dapat dikaji melalui struktur pesannya. Untuk dapat meningkatkan motivasi, kemampuan dan kesempatan seseorang untuk mengolah pesan, maka diperlukan taktik desain pesan yang menceritakan kepada orang lain secara eksplisit mengenai kelebihan produknya (Andrews & Shimp, 2018, p. 150).

Perloff (2017, p. 333) juga menjelaskan untuk memahami sebuah pesan melalui dasar-dasar pesan, yaitu struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa dan daya tarik emosional. Pertama, struktur pesan merupakan bagaimana pesan dipersiapkan dan disusun. Struktur pesan dapat dikaji dari sisi penarikan kesimpulan, apakah sebuah pesan secara eksplisit disampaikan agar audiens tidak perlu menginterpretasikan lagi maknanya tersendiri, atau sederhananya tidak membingungkan penerima pesan. Selain eksplisit, pesan juga dapat diberikan secara implisit dimana penerima pesan perlu memaknai sendiri sebuah pesan persuasi. Adapula penelitian menemukan pesan eksplisit lebih persuasif dibandingkan pesan yang tidak menjelaskan kesimpulan pesannya.

Menilai struktur pesan juga dapat dilakukan dari sisi pesan yang terbagi atas *one sided message* yang menjelaskan satu sudut pandang, dan *two-sided message* yang menjelaskan dua sudut pandang antara posisi yang melakukan persuasi dan

lawannya. *Two sided message* lebih persuasif dengan catatan argumen oposisi perlu dibantahkan.

Susunan penyampaian juga dapat menjadi bagian penilaian struktur pesan. Susunan penyampaian pesan terbagi menjadi apakah inti pesan berada di awal pesan (*primacy*) atau di akhir (*recency*). *Primacy* lebih persuasif, *recency* lebih menarik.

Kedua, dasar pesannya ialah konten pesan. Konten pesan terbagi menjadi *Evidence* (di dalam pesannya mengandung tuntutan factual, informasi kuantitatif, seperti statistika, pernyataan saksi, testimoni, atau opini dari orang yang kredibel), dan naratif (representasi simbolik dari suatu event yang menggunakan elemen yang secara tipikal tidak digunakan dalam pesan persuasif) yang dapat berupa karakter, alur cerita dan dramatisasi. Naratif dapat mencakup pula menceritakan konflik hingga memberikan solusi dalam pesannya. Lalu apabila audiens merasa dirinya terlibat dalam naratif yang diangkat oleh pesan, maka akan semakin mudah dipengaruhi (*high transportation*). Penekanan dari konten ini ialah personalisasi, adanya keterlibatan emosional.

Dasar pesan yang ketiga ialah *framing*, di mana *framing* merupakan bagaimana komunikator memilih suatu sudut pandang yang akan dikomunikasikan agar dapat menarik perhatian dari audiensnya. Selanjutnya diikuti dengan dasar pesan dari sisi bahasa, terdiri atas tiga faktor, yaitu kecepatan, kekuatan (jika menimbulkan keraguan, maka dapat menurunkan kredibilitas), dan keintiman, seperti kata kiasan yang mengundang emosi.

Fundamental pesan lainnya adalah daya tarik emosional. Kategori daya tarik emosional terbagi menjadi *fear* dan *guilt appeal*. Pertama, *fear appeal* ialah komunikasi persuasif yang bertujuan mencoba menakut-nakuti orang agar mengubah sikap mereka dengan menggambarkan konsekuensi negatif yang dapat terjadi jika mereka tidak mematuhi rekomendasi pesan. *Fear appeal* dapat menimbulkan reaksi yang berbeda pada setiap orang. Agar berhasil, pesan yang membangkitkan rasa takut harus memicu reaksi emosional yang tepat, jangan sampai mereka mendorong penerima pesan ke mode kontrol rasa takut yang malah

melupakan masalah sesungguhnya. *Fear appeal* dapat meliputi beberapa faktor seperti *severity information* (pesan yang disampaikan terkait informasi seputar keseriusan ataupun besarnya sebuah ancaman), *susceptibility information* (pesan yang disampaikan terkait informasi seputar kemungkinan ancaman akan terjadi), *response efficacy* (pesan yang disampaikan terkait efektivitas tindakan yang disarankan), dan *self-efficacy information* (pesan yang disampaikan terkait individu dapat melakukan tindakan yang sudah disarankan). Kedua, *guilt appeal* yang bertujuan memberi rasa bersalah bila seseorang berbuat sesuatu yang seharusnya tidak dilakukan. Dimensi dari *guilt appeal* terbagi menjadi *ought* dan *should*. *Guilt* ini ialah respons emosional yang negatif dengan komponen kognitif dan afektifnya.

2.2.2 Periklanan

Penelitian ini menggunakan konsep periklanan dengan mengkaji pesan iklannya. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 809), *Advertising* (Iklan) ialah segala wujud berbayar dari presentasi yang bersifat non-pribadi dan ide-ide promosi, barang atau jasa melalui sponsor yang teridentifikasi. Wujud yang biasanya ditemukan masyarakat terletak ada media elektronik dan cetak.

Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi menjadi tiga (Kotler & Armstrong, 2018, p. 453), yaitu iklan informatif (guna memperkenalkan kategori produk baru), iklan persuasive (bertujuan melawan persaingan kompetitor yang meningkat, sehingga bertujuan menjadikan sebuah *brand* atau produk sebagai pilihan konsumen), dan iklan pengingat yang penting pada produk yang berada pada fase *mature*, karena iklan ini berguna dalam membantu menjaga hubungan bersama konsumen dan membuat konsumen terus memikirkan suatu produk.

Strategi periklanan memiliki dua komponen penting, yaitu membuat pesan iklan dan melakukan pemilihan media periklanan. Dalam penelitian ini, iklan sesuai dengan ranah komunikasi akan lebih membahas terkait pesan iklan. Langkah awal pembuatan konten iklan yang efektif ialah dengan membuat perencanaan strategi pesan yang akan dikomunikasikan ke konsumen. Tujuan iklan ialah untuk membuat konsumen terlibat atau memberikan reaksi dengan produk atau

perusahaan dengan cara-cara tertentu. Seseorang akan merasa terlibat atau bereaksi hanya jika mereka merasa memperoleh manfaat tertentu. Membangun strategi pesan iklan yang efektif dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang bisa dilakukan dengan *advertising appeals* atau ketertarikan iklan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 460), *advertising appeals* perlu memiliki 3 karakteristik, yaitu *meaningful* (menampilkan keuntungan suatu produk yang menimbulkan keinginan dari konsumen), *believable* (konsumen diharuskan untuk percaya dan tidak ragu bahwa produk atau jasa yang dibeli akan sesuai dengan keuntungan yang ditawarkan), dan *distinctive* (perlu menjelaskan bagaimana suatu produk yang ditawarkan lebih baik dari produk kompetitor).

2.2.3 Minat Beli

Minat beli termasuk salah satu faktor pendorong seseorang untuk mengambil keputusan terhadap suatu barang atau jasa. Minat beli dasarnya muncul dari dalam diri konsumen dan dapat berujung pada perilaku membeli. Menurut Durianto & Tony Sitinjak (2001, p. 171), minat beli adalah sebuah keinginan untuk memiliki produk, baik itu barang maupun jasa, dan minat ini akan muncul bila seorang konsumen sudah dipengaruhi oleh mutu dan kualitas produk, serta informasi seputar produk.

Selain menjadi bagian dalam proses pembuatan keputusan konsumen, minat beli juga memiliki beberapa dimensi. Menurut Ferdinand (2014) terdapat empat dimensi dalam minat beli, yaitu minat transaksional (berasal dari diri seseorang itu sendiri dengan maksud melakukan pembelian sebuah produk dan biasanya, konsumen telah mempunyai bayangan tersendiri atas produk tertentu), minat referensial (minat seseorang yang secara langsung ataupun tidak langsung, juga ingin memberi rekomendasi produk yang diinginkannya kepada orang lain, tujuannya agar sama-sama melakukan pembelian suatu barang atau jasa), minat preferensial (minat yang berdasar atas pilihan yang disukai sendiri) dan minat eksploratif yang dapat terlihat melalui keinginan seseorang untuk melakukan

pencarian informasi yang lebih seputar merek atau barang dan jasa yang telah ia minati dalam memperoleh informasi positif lainnya.

Minat beli atau niat melakukan pembelian berbeda dengan aktivitas pembelian sesungguhnya. Masih ada tahap lainnya ketika seseorang telah memiliki niat membeli, seperti kapan akan membeli. Meski durasinya tidak lama, tetap ada pula kemungkinan seseorang tidak jadi untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan ada disonansi kognitif, seperti bisa saja ada pendapat orang lain yang mendukung untuk tidak membeli (Belch & Belch, 2012, p. 127).

2.3 Kerangka Pemikiran

Alat komunikasi yang digunakan tentu harus dapat bekerja langsung dan berdampak ke penjualan (Fill & Turnbull, 2016, p. 492). Dalam persaingan bisnis, banyak penjual yang menggunakan iklan untuk mempromosikan programnya dengan tujuan meraih perhatian konsumen agar berkeinginan membeli. Iklan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran perlu memperhatikan pesan yang disampaikan agar dapat menarik perhatian audiens. Kusumaningtyas, Suharyono, & Sunarti, (2014) menemukan bahwa pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Iklan ialah bagian dari komunikasi pemasaran yang tergabung dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 809), *Advertising* (Iklan) ialah segala wujud berbayar dari presentasi yang bersifat non-pribadi dan ide-ide promosi, barang atau jasa melalui sponsor yang teridentifikasi. Wujud yang biasanya ditemukan masyarakat terletak ada media elektronik dan cetak. Sehingga wujud presentasi yang berbayar dari iklan digunakan untuk menunjang bauran pemasaran dalam menciptakan respon tertentu dari konsumen, yaitu minat beli.

Penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh iklan pada *smartphone* dan hasilnya berpengaruh terhadap minat beli (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2017). Selanjutnya untuk iklan yang ditampilkan pada media sosial, Alalwan (2018) juga menemukan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen.

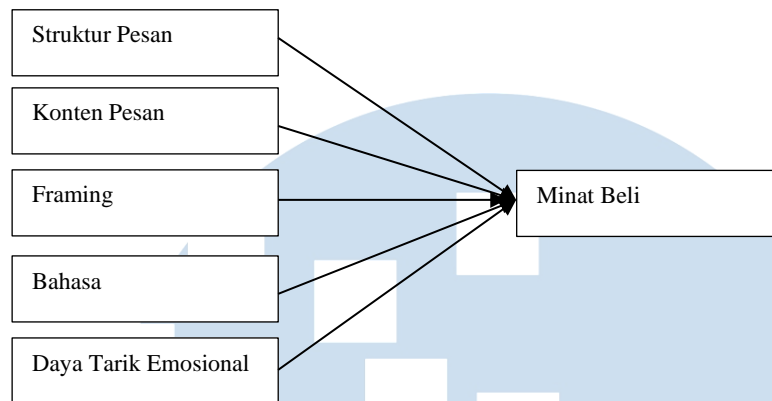
Pada penelitian Lee & Hong (2016), di antara *informativeness* dan *creativity* dari sebuah iklan lah yang paling dominan dalam berpengaruh ke dalam respon positif pengguna. *Informativeness* diartikan sebagai derajat iklan media sosial menawarkan informasi yang bermanfaat bagi penggunanya. Selanjutnya dari penelitian Kusumaningtyas, Suharyono, & Sunarti (2014), variabel struktur pesan yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya daya tarik iklan secara rasional dan emosional juga diteliti pengaruhnya terhadap minat beli konsumen produk Cimory, hasilnya ialah keduanya berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli (Iswandi & Risnawati, 2020).

Penelitian ini menggunakan konsep daya tarik pesan dari Perloff (2017) yang mengkaji daya tarik pesan dari sisi struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional. Struktur pesan akan dikaji menjadi penarikan kesimpulan, sisi argumen, dan urutan penyampaian pesan (Kusumaningtyas, Suharyono, & Sunarti, 2014).

Respon yang diharapkan oleh seorang penjual ialah mendapat respon dari targetnya, yaitu membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penjual dapat melakukan promosi penjualan untuk mendorong respon konsumennya dalam melakukan pembelian produk. Dorongan untuk melakukan pembelian produk oleh konsumen dapat terbagi menjadi minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif (Ferdinand, 2014).

Dengan demikian, berikut gambaran kerangka pemikirannya.

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

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori, konsep dan penelitian terdahulu, dapat dinyatakan bahwa daya tarik pesan memengaruhi sikap positif terhadap iklan yang kemudian akan memengaruhi minat beli (Yan, Hyllegard, & Blaesi, 2012). Penelitian ini memiliki enam variabel utama, yaitu daya tarik pesan sebagai variabel eksogen dan minat beli sebagai variabel endogen. Variabel daya tarik pesan menggunakan konsep dari Perloff (2017) yang menjelaskan daya tarik pesan yang terbagi menjadi struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional. Selanjutnya variabel dependen, minat beli dikembangkan oleh Ferdinand (2014) yang terbagi dalam 4 dimensi, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Penelitian ini ingin melihat pengaruh faktor-faktor daya tarik pesan promosi yang mencakup struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional terhadap minat beli.