

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang yang dijual oleh perusahaan. Menurut Tjiptono, (2020), komunikasi pemasaran adalah kumpulan tindakan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka siap untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Giantika, (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang dirancang untuk mendukung kampanye promosi suatu organisasi dan meningkatkan intensitas aplikasi dan strategi pemasaran. Selain itu, tujuan dari aktivitas komunikasi pemasaran adalah untuk memperkenalkan dan menjalin hubungan dengan mitra usaha, pelanggan, dan lembaga lain yang terlibat dalam pemasaran produk. Lembaga-lembaga ini termasuk pemasok, mitra usaha, dan pelanggan.

Menurut Firmansyah, (2020), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk melakukan persuasi, menyampaikan informasi, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan sebagai produsen dan konsumennya juga terhubung melalui komunikasi ini, yang menciptakan hubungan dengan lingkungan sosial mereka. Artinya, dalam situasi ini, komunikasi dapat berasal dari kedua belah

pihak konsumen dan bisnis. Komunikasi pemasaran, menurut Nitisemito, (2019), mencakup melihat penawaran produk atau layanan serta fenomena perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat mereka terhadap produk yang diinginkan.

Dalam strategi pemasaran, ada lima jenis komunikasi utama, menurut Kennedy dan Soemanagara, yang dikutip oleh Firmansyah, (2020), yaitu :

1) Iklan

Salah satu jenis komunikasi massa yaitu iklan dapat dikirim melalui berbagai platform, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lainnya. Mereka juga dapat disampaikan secara langsung dengan tujuan menjangkau baik pelanggan bisnis maupun pemakai akhir.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk secara cepat atau dalam jangka waktu yang relatif singkat.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat mencakup seluruh bentuk komunikasi terencana, baik yang ditujukan ke dalam maupun ke luar organisasi, dengan tujuan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait serta mencapai tujuan tertentu berdasarkan prinsip saling pengertian.

4) Personal Selling

Personal selling adalah jenis komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan memperkenalkan suatu produk dan membuat calon pembeli tahu tentang produk tersebut sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Ada beberapa karakteristik personal selling antara lain:

- a) Personal Confrontation, adalah bentuk interaksi yang berlangsung secara langsung, aktif, dan melibatkan komunikasi dua arah antara minimal dua individu.
- b) Cultivation, yakni kemampuan untuk membangun dan memperluas berbagai jenis relasi, mulai dari transaksi sederhana hingga kedekatan yang lebih personal.
- c) Response, yakni kondisi di mana konsumen secara tidak langsung didorong untuk menyimak, memperhatikan, dan memberikan balasan terhadap pesan yang disampaikan.

5) Direct Selling

Penjualan tatap muka adalah metode yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga untuk berbicara secara langsung dengan pelanggan potensial dengan tujuan mendorong mereka untuk bertindak atau melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap informasi tertentu, yang diharapkan dapat memengaruhi audiens untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian, dan membentuk pola perilaku yang

berkelanjutan, seperti pembelian ulang. Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Riyawati, 2017), komunikasi pemasaran dirancang untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditargetkan pada konsumen.

- 1) Pemahaman konsumen adalah langkah pertama dari strategi komunikasi pemasaran. Di titik ini, audiens dikenalkan dengan produk, alasan pembuatan produk, dan sasaran pengguna. Oleh karena itu, isi pesan lebih fokus pada memberikan informasi penting tentang produk.
- 2) Tahap kedua dari pendekatan ini adalah perubahan sikap. Ini dipengaruhi oleh tiga komponen utama dari konsep perubahan sikap tiga komponen yaitu kognisi (pengetahuan), afeksi (perasaan), dan konasi (dorongan untuk bertindak). Ketika ketiganya mengalami perubahan, kemungkinan besar akan muncul sikap baru yang tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.
- 3) Tahap ketiga adalah tahap perubahan perilaku, bertujuan untuk memastikan konsumen tetap setia pada produk tertentu, tidak beralih ke produk lain, dan menjadikannya bagian dari kebiasaan mereka, yang dikenal sebagai pelanggan loyal.

B. Digital Marketing

Secara umum, pemasaran daring, juga dikenal sebagai e-marketing, mengacu pada penggunaan internet dan teknologi komunikasi yang terlibat dalam sistem pemasaran. Internet marketing, menurut Chaffey & Chadwick, (2019), adalah pendekatan luar yang menarik dan melayani pelanggan dengan menggunakan internet dan media konvensional. Namun, istilah "digital marketing" mengacu pada aktivitas pemasaran produk atau layanan yang menggunakan

teknologi digital untuk menjangkau, mempengaruhi, dan mempertahankan pelanggan. Membangun kesukaan pelanggan, mempromosikan merek, dan meningkatkan penjualan adalah tujuan utama dari aktivitas ini melalui penggunaan berbagai strategi pemasaran digital (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Chaffey & Chadwick, (2019), digital marketing adalah bagian penting dari bisnis elektronik (e-business), di mana hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan serta pemahaman yang lebih mendalam tentang produk dapat meningkatkan nilainya. Selain itu, digital marketing memainkan peran penting dalam memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan melalui berbagai aktivitas e-marketing yang menggunakan platform digital, seperti iklan online, pemasaran lewat mesin pencari, dan pemasaran langsung. Selain itu, mereka mengatakan bahwa iklan digital dapat digunakan untuk mencapai tiga sasaran utama :

- a) *Identifying* – Internet digunakan sebagai alat untuk melakukan penelitian pasar untuk menemukan preferensi dan harapan pelanggan.
- b) *Anticipating* – Internet menyediakan jalur alternatif yang memungkinkan konsumen mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian secara langsung..
- c) *Satisfying* – Keberhasilan dalam pemasaran digital bergantung pada kemampuan memenuhi kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik, yang kemudian menimbulkan sejumlah pertanyaan, seperti: apakah website-nya ramah pengguna, apakah kinerjanya optimal, dan pertimbangan lainnya.

Strategi pemasaran digital menawarkan lebih banyak keuntungan di era modern saat ini daripada metode pemasaran konvensional. Salah satunya adalah efisiensi yang lebih tinggi dari penggunaan media sosial dibandingkan strategi penjualan langsung, dan perusahaan dapat melakukan pemasaran digital dari mana saja dan kapan saja selama perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat konten yang inovatif dan tepat sasaran.

C. Minat Beli Produk atau Jasa

Minat beli didefinisikan sebagai perilaku atau tindakan seseorang sebagai tanggapan terhadap dorongan, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2012). Menurut Yunita et al., (2019), niat pembelian didefinisikan sebagai ekspresi mental yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli barang dengan merek tertentu. Menurut Madani dan Sukati dalam Rivaldo, (2016), keinginan pembeli untuk membeli barang atau jasa karena mereka merasa tertarik dengan barang tersebut. Keinginan ini dapat disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah iklan yang menarik perhatian pelanggan, yang meningkatkan kemungkinan bahwa produk yang diiklankan akan dibeli.

Adanya ketertarikan atau keinginan untuk membeli suatu barang atau layanan adalah salah satu bentuk perilaku konsumen. Mereka yang menunjukkan minat ini disebut sebagai calon konsumen—yang berarti mereka yang belum membeli tetapi mungkin akan melakukannya di masa mendatang. Kotler, P. & Keller, (2012), mendefinisikan minat beli sebagai tindakan di mana pelanggan menunjukkan keinginan mereka untuk memilih, memakai, mengonsumsi, atau sekadar menginginkan barang yang tersedia.

Ferdinand, (2019) menyebutkan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli seseorang terdiri dari beberapa hal, diantaranya adalah:

- 1) Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli kembali barang yang telah digunakan sebelumnya.
- 2) Minat referensial: adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan barang yang telah mereka beli kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Sari, (2020), beberapa faktor memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu, yaitu:

- 1) Sikap orang lain dapat mempengaruhi sejauh mana pilihan yang disukai seseorang berkurang, yang bergantung pada dua faktor utama: intensitas sifat negatif orang lain terhadap pilihan tersebut dan sejauh mana konsumen termotivasi untuk mengikuti keinginan orang lain.
- 2) Keadaan tak terduga adalah hal-hal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Pengaruh ini bergantung pada bagaimana konsumen melihat situasi—apakah mereka merasa yakin dan percaya diri untuk melanjutkan pembelian atau sebaliknya. Konsumen biasanya membuat lima jenis keputusan dalam fase minat beli, yang mencakup faktor-faktor berikut:
 - a) Pemilihan merek
 - b) Penentuan penyedia
 - c) Jumlah pembelian
 - d) Waktu pembelian

e) Cara pembayaran

Menurut Murphy, (2014), faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang. Pengaruh sosial budaya dan upaya pemasaran adalah sumber eksternal. Ini adalah upaya pemasaran yang melibatkan berbagai jenis komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller, (2012), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan elemen: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, publisitas dan hubungan Masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Menurut Kotler & Amstrong, (2016), terdapat empat kelompok faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat membeli, yaitu:

- a) Budaya, yang mencakup budaya utama, subkultur, dan kelas sosial.
- b) Sosial, yang mencakup kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status sosial individu.
- c) Pribadi, yang mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, dan kondisi keuangan; karakteristik kepribadian dan citra diri; gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut.
- d) Psikologis, yang mencakup motivasi, cara pandang (persepsi), proses pembelajaran, emosi, dan ingatan.

D. Terpaan Iklan

Periklanan menurut Kotler & Keller, (2012), didefinisikan sebagai penyajian dan promosi yang bersifat non-personal yang dilakukan untuk menyampaikan ide, produk, atau layanan dari sponsor yang dikenal. Namun, menurut Kriyantono, (2009), iklan dianggap sebagai komunikasi non-personal yang mengandung pesan persuasif dari sponsor yang jelas yang berusaha mendorong pelanggan untuk membeli barang, dengan membayar media sebagai kompensasi. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan atau periklanan adalah jenis promosi non-personal berbayar yang menyebarkan gagasan, barang, atau jasa dengan dukungan sponsor.

Dalam kegiatan periklanan, perusahaan harus menentukan target pasar yang ingin mereka jangkau, apakah itu penyalur dan distributor atau konsumen akhir. Swastha, (2019) membagi berbagai macam periklanan berdasarkan target pasar menjadi dua kategori utama:

- 1) **Pull Demand Advertising** adalah jenis iklan yang ditargetkan langsung kepada konsumen akhir yang menggunakan produk tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam iklan ini, produsen biasanya mendorong konsumen untuk membeli produk mereka di penjual terdekat. Jenis iklan ini juga dikenal dengan istilah **Consumer Advertising**.
- 2) **Push Demand Advertising** merupakan jenis promosi yang khusus menyasar penyalur atau distributor. Tujuannya adalah memotivasi mereka agar memperbesar permintaan produk dengan cara menjual

dalam jumlah besar kepada pembeli atau pengecer. Jenis iklan ini juga sering disebut sebagai **Trade Advertising**.

Keputusan sebelumnya tentang pasar yang dituju, posisi merek, dan strategi pemasaran seharusnya menentukan sasaran iklan. Iklan dibuat untuk menyampaikan pesan khusus dengan tingkat pencapaian tertentu kepada demografi audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat dikategorikan menurut Kotler, P. & Keller, (2012), berdasarkan apakah mereka menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat pesan. Tujuan iklan ini meliputi:

1. Iklan Informatif dibuat untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan produk baru atau fitur terbaru.
2. Iklan Persuasif mendorong rasa suka, preferensi, dan kepercayaan pelanggan, mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa.
3. Iklan Pengingat bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang atau jasa yang sama.
4. Iklan Penguat bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa keputusan mereka untuk membeli produk adalah yang tepat dan sesuai.

Menurut (Shimp, 2003), terpaan atau exposure secara sederhana didefinisikan sebagai interaksi antara pelanggan dan pesan yang disampaikan oleh pemasar. Ini terjadi ketika iklan ditempatkan sehingga pelanggan dapat melihat, mendengar, atau membaca pesan yang terkandung dalamnya (Rossiter dan Percy dalam Chatarina & Lianardo, (2021).

Terpaan dapat ditentukan dari (Wells, Burnet dan Moriarty, dalam Candra, 2013):

1) Frekuensi

Frekuensi merujuk pada tingkat keterulangan iklan yang dilihat, dibaca, atau didengar oleh khalayak. Semakin tinggi intensitas paparan, semakin besar peluang pesan iklan tersebut tertanam dalam ingatan dan menarik perhatian audiens.

2) Intensitas

Intensitas merujuk pada sejauh mana audiens memahami isi pesan yang disampaikan dalam iklan. Untuk intensitas yang berkaitan dengan iklan televisi, hal ini dapat dievaluasi melalui elemen audio dan visual yang ditampilkan.

3) Durasi

Durasi mengacu pada lamanya waktu iklan dilihat, dibaca, atau didengarkan oleh audiens. Penentuan pola durasi biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti anggaran iklan, siklus perilaku konsumen, serta strategi persaingan yang diterapkan.

Konsumen menjadi semakin terbiasa menghindari iklan seiring dengan jumlah informasi yang disampaikan melalui televisi. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti frekuensi, durasi, dan intensitas iklan, serta kreativitas iklan, sangat penting untuk menarik perhatian audiens.

E. Media Sosial Sebagai Media Periklanan

Pemasaran digital adalah metode pemasaran modern yang menjadi inovasi bagi perusahaan, dengan harapan dapat memberikan efek positif. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat beriklan dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen tanpa terkendala waktu atau lokasi (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Firmanza & Artanti, (2022) menyatakan bahwa pemasaran produk dan layanan melalui media sosial membangun hubungan, komunitas, transaksi, dan pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen maupun calon konsumen.

Pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai strategi untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan tindakan melalui teknologi media sosial. Iklan yang tampil di platform media sosial bertujuan untuk melayani para penggunanya. Iklan media sosial adalah salah satu bentuk periklanan di internet (Tahir et al., 2022). Menurut Sondakh et al., (2016), pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses yang melibatkan institusi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang memiliki tujuan bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Keberadaan media sosial menjadi faktor penting yang berkembang bersama e-commerce dan berperan langsung dalam meningkatkan konektivitas internet (Yaacob et al., 2021).

Kemunculan media sosial telah membuka lebih banyak cara bagi pemilik merek barang dan jasa untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui platform tersebut, memungkinkan mereka untuk mendistribusikan berbagai jenis konten yang terkait dengan merek kepada audiens mereka. Media sosial dapat

digunakan untuk menyebarkan iklan dan informasi, dan konten iklan sekarang menjadi komponen penting dari komunikasi pemasaran. Iklan yang sering muncul di media sosial sangat penting untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek (Raji et al., 2019).

Konten iklan media sosial merujuk pada materi kreatif dan persuasif yang berhubungan dengan merek yang diposting atau dibagikan di akun media sosial umum. Konten ini bertujuan untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan. Periklanan juga digunakan untuk mengenalkan merek dan membuat asosiasi merek yang kuat dengan pelanggan. Iklan memiliki tujuan utama mengubah dan mempengaruhi persepsi pelanggan dengan cara yang menguntungkan pemasang iklan. Selain itu, iklan juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan barang, jasa, atau gagasan yang dijual. Periklanan biasanya menghasilkan penjualan secara langsung, meskipun kebanyakan penjualan baru terjadi di masa depan. Komunikasi yang efektif adalah tujuan utama periklanan (Tahir et al., 2022).

Iklan di media sosial juga memungkinkan berbagi video, musik, dan berbagai jenis konten lainnya yang dapat berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan, serta mengatasi atau menghindari rumor dan isu yang dapat merugikan. Beberapa manfaat dan kegunaan iklan media sosial bagi niat beli konsumen antara lain (Tahir et al., 2022):

- 1) Membantu konsumen mencari informasi lebih banyak tentang produk atau layanan yang diiklankan
- 2) Membangun dialog dan hubungan dengan konsumen
- 3) Memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan produk atau layanan

- 4) Memperluas penjuala dan membantu mencapai konsumen dengan cara yang lebih individu dan personalisasi

Penyampaian informasi melalui media sosial dengan tujuan menciptakan citra positif merek dan meningkatkan penjualan dikenal sebagai promosi penjualan (Raji et al., 2019). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konten promosi harus dirancang secara unik, menggabungkan elemen persuasif dan memiliki efek positif yang kuat terhadap persepsi konsumen terhadap merek selain menciptakan daya tarik yang dapat memicu tindakan langsung yang berdampak pada minat dan perilaku pelanggan. Menurut Raji et al., (2019), isi promosi penjualan terdiri dari dua kategori: promosi moneter dan non-moneter. Promosi moneter biasanya mencakup kupon atau potongan harga, sementara promosi non-moneter mencakup hadiah atau kesempatan untuk mencoba produk secara gratis.

F. Teori Efek Media

Media merupakan elemen yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Kehadirannya sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari. Saat ini, media telah menjadi kebutuhan dasar yang selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap hari, baik dalam keadaan bahagia maupun sedih, dalam situasi sulit maupun senang, siang maupun malam, media selalu hadir dan diperlukan oleh manusia. Bisa disimpulkan bahwa hampir setiap aktivitas dan persoalan dalam masyarakat melibatkan media (Musfialdy & Anggraini, 2020).

Dengan kemajuan media, orang dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah dan mendapatkan lebih banyak informasi. Kemajuan ini membuka peluang yang bagus bersamaan dengan kemajuan dalam teknologi dan industri. Media memfasilitasi pertukaran informasi, pendapat, ide, dan pemikiran

yang penting untuk kemajuan masyarakat. Dengan kemajuan media saat ini, setiap anggota masyarakat dapat berinteraksi satu sama lain. Selain itu, masyarakat semakin berkembang menuju masyarakat demokratis sebagai hasil dari kemajuan media. Perkembangan media semakin menekankan pada penyediaan ruang bagi publik untuk berinteraksi (Littlejohn & Foss, 2018).

Menurut McLuhan dalam West & Turner, (2014), media mencakup hampir semua aspek kehidupan sosial, sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Media menyediakan banyak hal, termasuk informasi, hiburan, pendidikan, dan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain. Media tetap ada dalam hidup kita sejak kita masih hidup, seperti saat musik diputar untuk bayi, hingga kita meninggal. Media telah menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari kita, mulai saat alarm berbunyi, membaca buku, menonton televisi, atau mengupdate status di smartphone kita. Dalam kehidupan modern, media memegang peranan penting dalam kehidupan sosial, sehingga tidak ada masalah individu atau sosial yang terlepas dari pengaruh media.

Meskipun media sangat dibutuhkan, mereka juga memiliki banyak dampak pada audiens. Menurut teori media dan komunikasi, hampir semua orang terpengaruh oleh media. Peneliti mengatakan bahwa audiens dipengaruhi oleh media baik secara langsung maupun tidak langsung (Littlejohn & Foss, 2018). Kehidupan masyarakat dianggap sangat dipengaruhi oleh media. Dilihat dari sudut pandang komunikasi, efek media dibagi menjadi tiga kategori: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif mempengaruhi kesadaran, pembelajaran, dan penambahan pengetahuan; efek afektif mencakup emosi, perasaan, dan sikap; dan efek konatif mempengaruhi perilaku dan keinginan untuk bertindak dengan cara tertentu.

Dengan kata lain, komunikasi dapat mempengaruhi cara kita berpikir (kognitif), cara kita merasa (afektif), dan cara kita bertindak (konatif). yang dijelaskan sebagai berikut (Littlejohn & Foss, 2018):

1) Efek Kognitif

Efek kognitif merujuk pada dampak yang timbul pada individu yang bersifat informatif bagi diri mereka. Efek kognitif membahas bagaimana media dapat membantu audiens mempelajari keterampilan berpikir dan mendapatkan informasi yang berguna. Menurut Karlinah (1999), media dapat memberikan informasi tentang hal-hal, orang, atau tempat yang belum pernah dijelajahi secara langsung. Media dianggap sebagai perpanjangan dari indra kita (teori perpanjangan alat indera), menurut McLuhan (Antoni, 2004). Adanya media memungkinkan seseorang untuk belajar lebih banyak tentang hal-hal yang belum pernah mereka lihat atau kunjungi secara langsung. Realitas yang telah dipilih dan diseleksi disajikan oleh media. Media tidak hanya memengaruhi pikiran manusia, tetapi juga menawarkan keuntungan bagi masyarakat.

2) Efek Afektif

Dampak ini lebih mendalam dibandingkan dengan efek kognitif. Komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk mendorong audiens untuk mengalami berbagai emosi, seperti empati, keharuan, kesedihan, kegembiraan, kemarahan, dan lain-lain. Ketika media memiliki kemampuan untuk mengubah perasaan, preferensi, atau antipati audiens, pesannya menjadi sangat afektif. Perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap

berkontribusi pada efek ini. Sikap sendiri adalah istilah yang mengacu pada respons atau reaksi seseorang yang tidak tampak langsung terhadap stimulus atau objek tertentu. Dalam kasus ini, tindakan seseorang dipengaruhi oleh keadaan dan didorong oleh keyakinan pribadi mereka. Sikap dapat dilihat melalui perilaku tidak langsung, meskipun tidak selalu tampak jelas. Oleh karena itu, sikap menunjukkan kesiapan seseorang atau keinginan mereka untuk bertindak, bukan penerapan motif tertentu. Walaupun sering kali dianggap sebagai perasaan terhadap objek tertentu, pengaruh seperti emosi spesifik atau hasrat secara keseluruhan, sikap juga menunjukkan perbedaan dalam keberpihakan.

3) Efek Konatif

Efek konatif merujuk pada perubahan dalam perilaku, tindakan, atau aktivitas seseorang yang timbul akibat paparan media. Efek ini menggambarkan bagaimana media dapat mempengaruhi cara kita bertindak dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Perilaku manusia dapat dibagi menjadi dua kategori: perilaku dasar (umum) dan perilaku sosial. Perilaku dasar mencakup tindakan yang dilakukan oleh semua makhluk hidup, seperti makan, minum, dan tidur. Sedangkan perilaku sosial berhubungan dengan tindakan yang dilakukan dalam konteks interaksi dengan orang lain, yang dipengaruhi oleh norma sosial dan dikendalikan oleh berbagai mekanisme kontrol sosial. Dengan demikian, efek konatif menunjukkan bagaimana media dapat

memengaruhi cara kita berinteraksi dengan dunia, baik dalam konteks individu maupun sosial.

H. Hubungan Iklan dan Minat Beli Produk dan Jasa

Iklan hadir hampir setiap hari dan mempengaruhi cara kita berpikir serta bertindak. Pesan yang disampaikan melalui iklan memiliki kekuatan untuk mengubah pandangan dan perilaku kita, yang kemudian mempengaruhi tindakan konsumen. Schiffman & Kanuk, (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup segala hal yang dilakukan konsumen mulai dari mencari, membeli, menggunakan, menilai, hingga menghabiskan produk atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

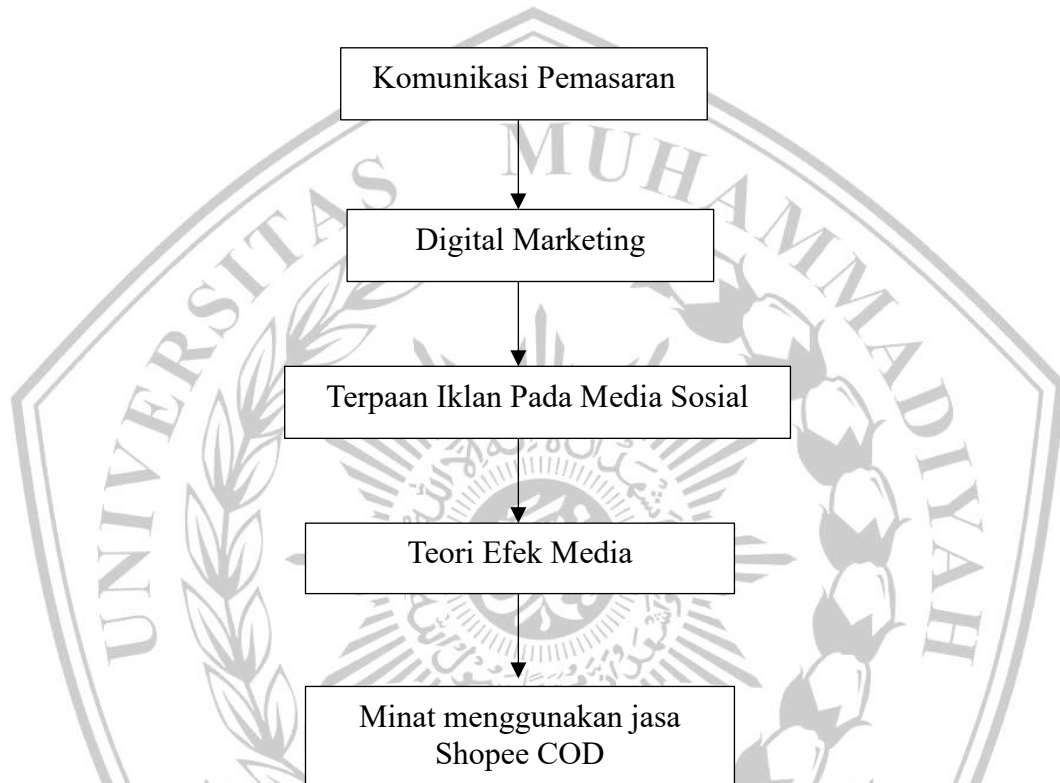
Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Amstrong, (2016), daya tarik rasional, yang berkaitan dengan kepentingan pribadi dari audiens, menekankan bahwa produk menawarkan manfaat yang dianggap penting oleh audiens, memiliki korelasi kuat dengan ketertarikan konsumen untuk membeli. Pesan iklan yang dibuat dengan pendekatan rasional biasanya memuat informasi tentang fungsi, kelebihan, atau nilai produk.

Iklan menggunakan daya tarik emosional yang erat terkait dengan kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan, yang mendorong mereka untuk membeli barang yang diiklankan. Daya tarik ini mampu menimbulkan emosi, baik positif maupun negatif. Dalam studi ini, daya tarik emosional diukur melalui emosi positif seperti rasa suka, kebahagiaan, rasa percaya diri, keinginan, dan prestise. Emosi dapat menarik perhatian seseorang terhadap apa yang mereka lihat dan dengar. Salah satu efek iklan yang paling signifikan adalah perhatian ini, yang memengaruhi pelanggan dan dapat menimbulkan minat atau keinginan untuk

membeli barang. Minat yang didorong oleh emosi positif lebih cenderung mengarah pada pilihan atau tindakan yang baik (Kriyantono, 2012).

I. Kerangka Teoritis dan Berpikir

Adapun kerangka teoritis dan berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Penelitian

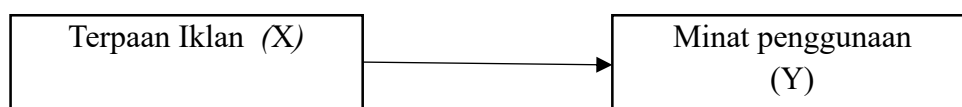
Komunikasi pemasaran merujuk pada kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi kepada audiens sasaran dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang bisnis dan produk-produknya sehingga mereka ingin menerima, membeli, dan menjadi pelanggan setia (Tjiptono, 2020). (Giantika, 2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk mendukung strategi pemasaran dan meningkatkan intensitas penggunaan iklan.

Pemasaran digital merujuk pada proses memasarkan produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai serta mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dan mempertahankan hubungan tersebut. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik dalam pemasaran digital (Chaffey & Chadwick, 2019).

Penelitian ini mengkaji iklan di media sosial dengan menggunakan Teori Efek Media. Dalam teori media dan komunikasi, dijelaskan bahwa hampir semua orang terpengaruh oleh media. Para ahli berpendapat bahwa media memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung kepada audiens (Littlejohn & Foss, 2018). Media dianggap memainkan peran penting dalam membentuk dinamika kehidupan sosial masyarakat. Dalam konteks komunikasi, dampak media dapat diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama: kognitif, afektif, dan konatif. Dampak kognitif mencakup peningkatan wawasan, proses pembelajaran, serta perolehan informasi baru. Sementara itu, aspek afektif menyentuh ranah emosi, perasaan, serta sikap individu. Adapun dimensi konatif berkaitan dengan dorongan untuk berperilaku atau mengambil tindakan tertentu. Oleh karena itu, komunikasi memiliki potensi untuk memengaruhi pola pikir (kognitif), emosi (afektif), dan perilaku (konatif) seseorang.

J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan iklan dan minat penggunaan yang diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₀ : Terpaan Iklan media sosial Youtube berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa shopee cod pada siswa kelas XII SMKN 5 Malang

H_a : Terpaan Iklan media sosial Youtube tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa shopee cod pada siswa kelas XII SMKN 5 Malang

H₀≠H_a : H₀ diterima dan H₁ ditolak, maka terdapat pengaruh terpaan iklan media sosial Youtube terhadap minat menggunakan jasa shopee cod pada siswa kelas XII SMKN 5 Malang

H₀=H_a : H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka tidak terdapat pengaruh terpaan iklan media sosial Youtube terhadap minat menggunakan jasa shopee cod pada siswa kelas XII SMKN 5 Malang

K. Definisi Konseptual

1. Terpaan Iklan

Variabel independen kedua dalam penelitian ini adalah Iklan. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk promosi yang dibayar untuk menyampaikan presentasi non-pribadi serta mempromosikan ide, produk, atau jasa yang jelas dari Shopee. Berdasarkan Wells, Burnet, dan Moriarty dalam Candra, (2013), dimensi dari terpaan iklan adalah:

1) Frekuensi

Frekuensi merujuk pada seberapa sering iklan Shopee COD ditampilkan, dibaca, atau didengar oleh konsumen. Semakin sering iklan tersebut muncul, semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan akan tertanam dalam ingatan konsumen dan menarik

perhatian mereka. Hal ini bisa dilihat dari tingkat keseringan melihat iklan dan menyaksikan iklan dari awal hingga akhir.

2) Intensitas

Intensitas mengacu pada sejauh mana audiens memahami pesan yang disampaikan dalam iklan Shopee COD. Karena yang dianalisis adalah iklan televisi, maka penilaiannya akan difokuskan pada elemen audio dan visual yang ada dalam iklan tersebut. Hal ini bisa dilihat dari menyaksikan setiap detail tampilan iklan, hafal lirik dan musik iklan serta wajah bintang iklan.

3) Durasi

Durasi merujuk pada lamanya waktu iklan Shopee COD ditonton, dibaca, atau didengarkan oleh audiens. Lama tayang iklan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti anggaran iklan, perilaku konsumen, serta strategi kompetitif yang diterapkan. Hal ini bisa dilihat dari pemirsas seiring berjalannya waktu mengetahui dan menyukai isi pesan yang disampaikan oleh iklan.

2. Minat Menggunakan Jasa

Dalam suatu penelitian, variabel yang paling penting adalah variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah Minat Menggunakan Jasa (Y), yang merupakan tindakan atau perilaku orang yang ditunjukkan oleh tanggapan mereka, yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian melalui Shopee COD. Ferdinand, (2019) menyebutkan beberapa indikator minat menggunakan jasa konsumen, seperti berikut:

- 1) Minat transaksional merujuk pada kecenderungan individu untuk memanfaatkan layanan Shopee COD. Ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki ketertarikan untuk menggunakan layanan tersebut.
- 2) Minat referensial mengacu pada kecenderungan individu untuk merekomendasikan Shopee COD kepada orang lain. Ini berarti konsumen yang tertarik menggunakan Shopee COD juga akan mendorong orang lain untuk mencoba layanan yang sama.

L. Definisi Operasional

Lebih lanjut operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran
Terpaan Iklan (X) (Wells, Burnet dan Moriarty, 2000)	Frekuensi	1) Tingkat keseringan melihat iklan 2) Menyaksikan iklan dari awal hingga akhir	Likert
	Intensitas	3) Menyaksikan setiap detail tampilan iklan 4) Hafal lirik dan musik iklan 5) Hafal wajah bintang iklan	Likert
	Durasi	6) Seiring berjalannya waktu mengetahui isi pesan yang disampaikan oleh iklan 7) Seiring berjalannya waktu menyukai isi pesan iklan	Likert

Minat Menggunakan jasa (Y) Ferdinand (2006)	Minat transaksional	8) Tertarik menggunakan jasa 9) Frekuensi menggunakan jasa	Likert
	Minat referensial	10) Bersedia merekomendasikan	

Sumber: (Candra, 2013), (Ferdinand, 2019)

