

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TEORI EPIC MODEL

Model EPIC merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi secara komprehensif. Model ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen (2003), yaitu sebuah perusahaan riset pasar berskala internasional yang berfokus pada pengukuran perilaku konsumen dan efektivitas komunikasi pemasaran. Model ini berfungsi sebagai instrumen evaluatif yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat keberhasilan pesan iklan dalam membentuk persepsi, menarik perhatian, serta memengaruhi respons perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Nugraha, 2018). Pendekatan ini merupakan salah satu instrumen penting dalam studi komunikasi pemasaran, karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana iklan dapat memengaruhi audiens sasaran. Melalui model ini, efektivitas iklan tidak hanya dilihat dari satu aspek, melainkan dianalisis secara menyeluruh dari berbagai sudut pandang, sehingga hasil evaluasi yang diperoleh menjadi lebih objektif dan mendalam.

Model EPIC berperan dalam mengukur efektivitas pesan promosi melalui peninjauan berbagai elemen penting dalam proses komunikasi pemasaran. Model ini menilai pengaruh iklan dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong respons konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga membantu pengiklan memahami keberhasilan pesan dalam mencapai tujuan komunikatifnya (Nurul Amalia, 2019). Menurut (Wili Chandra1, 2022) model EPIC berperan sebagai instrumen pengukuran efektivitas media periklanan yang dapat membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi promosi yang lebih tepat sasaran, khususnya pada media sosial. Sejalan dengan itu, (anang Satrio1, 2022) menyatakan bahwa model EPIC digunakan untuk menilai sejauh mana suatu iklan mampu memengaruhi audiens sasaran (konsumen) sehingga menumbuhkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, model ini memberikan pemahaman kepada pengiklan mengenai bagaimana pesan promosi yang disampaikan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Penerapan model EPIC memberikan dasar yang kokoh bagi perusahaan dalam menilai efektivitas pesan iklan dari berbagai dimensi komunikasi pemasaran. Model ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek daya tarik pesan, tetapi juga pada kemampuan pesan dalam membangun pemahaman, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan produk. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat mengenali keunggulan maupun kelemahan pesan promosi yang telah disampaikan, sehingga hasil evaluasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyusun dan menyempurnakan strategi komunikasi pada periode berikutnya (Anang Satrio1, 2022)

Model EPIC merupakan akronim dari *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, yang masing-masing dimensi memiliki peran penting dalam menilai respons konsumen terhadap pesan promosi. Dimensi-dimensi tersebut membantu perusahaan memahami sejauh mana pesan iklan mampu menarik perhatian, membangun pemahaman, memengaruhi sikap, dan mendorong tindakan konsumen, sehingga komunikasi pemasaran dapat dirancang lebih efektif dan strategis. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing dimensi dalam model EPIC:

a. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan kondisi mental yang memungkinkan seseorang merasakan atau mengidentifikasi perasaan dan pikiran individu atau kelompok lain. Dimensi ini penting untuk menilai sejauh mana konsumen menyukai suatu iklan serta memahami hubungan antara iklan dengan diri mereka sendiri. Empati mencakup dua aspek utama, yaitu afeksi, yang berkaitan dengan perasaan, dan kognisi, yang berkaitan dengan proses berpikir sadar, tak sadar, maupun otomatis. Untuk menilai dimensi empati, beberapa indikator dapat digunakan sebagai berikut:

- 1) Manfaat tagline: Menunjukkan sejauh mana konsumen memahami nilai atau pesan utama iklan.
- 2) Kesesuaian: Mengukur relevansi iklan dengan kebutuhan, minat, atau pengalaman konsumen.
- 3) Relevansi: Menilai seberapa dekat pesan iklan dengan konteks kehidupan konsumen.
- 4) Ketertarikan emosional: Menggambarkan keterlibatan perasaan atau respons emosional konsumen terhadap iklan.

b. *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi menunjukkan upaya perusahaan dalam memengaruhi konsumen agar secara sukarela mengubah sikap, keyakinan, atau perilakunya melalui pengaruh verbal maupun non-

verbal. Dimensi ini berperan penting dalam memperkuat kepercayaan terhadap merek, menumbuhkan niat membeli, dan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, sehingga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi promosi (Gebrina Ika Wahyuningtyas1, 2023). Untuk menilai dimensi persuasi, beberapa indikator dapat digunakan sebagai berikut:

- 1) Keyakinan: Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.
- 2) Niat membeli: Menggambarkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar promosi.
- 3) Kepercayaan merek: Menilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas merek yang dipromosikan.
- 4) Pengaruh iklan: Mengukur efektivitas iklan dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif.

c. *Impact* (Dampak)

Impact menggambarkan sejauh mana suatu komunikasi atau pesan mampu memengaruhi audiens, baik dalam meningkatkan pengetahuan maupun keterlibatan mereka terhadap suatu objek, produk, atau merek. Dimensi ini menilai kemampuan pesan untuk menonjol dibandingkan alternatif lain dan untuk menarik perhatian serta minat audiens secara efektif. Pemahaman terhadap dampak komunikasi penting bagi pemasar atau komunikator, karena hasilnya dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pesan, memperkuat kesadaran, membangun keyakinan, dan mendorong motivasi audiens dalam mengambil keputusan yang diinginkan (Gebrina Ika Wahyuningtyas1, 2023) Untuk menilai dimensi dampak, beberapa indikator dapat digunakan sebagai berikut:

- 1) Kesadaran merek: Mengukur sejauh mana pesan iklan berhasil meningkatkan pengenalan dan pengetahuan audiens tentang merek.
- 2) Perhatian audiens: Menunjukkan kemampuan pesan untuk menarik dan mempertahankan fokus konsumen terhadap informasi yang disampaikan.
- 3) Keterlibatan audiens: Menggambarkan tingkat partisipasi atau interaksi audiens dengan pesan atau komunikasi yang diberikan.
- 4) Motivasi tindakan: Menilai sejauh mana pesan mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau merekomendasikan produk.

d. *Communicaton* (Komunikasi)

Communication menekankan kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, memahami isi pesan, serta menilai kekuatan kesan yang ditimbulkan oleh pesan tersebut. Keberhasilan penerapan strategi promosi sangat bergantung pada dua tahapan dalam model komunikasi. Tahap pertama melibatkan proses encoding, yaitu ketika pelaku pasar merancang pesan promosi untuk menyampaikan makna tertentu. Tahap kedua mencakup proses decoding, di mana konsumen menerima, memahami, dan mengolah informasi yang terkandung dalam komunikasi promosi, sekaligus mengembangkan interpretasi pribadi terhadap makna yang (Furinto, 2009). Menurut Durianto, 2003 dimensi komunikasi memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan suatu merek, memahami isi pesan, serta menilai kekuatan kesan yang ditimbulkan oleh pesan tersebut. Untuk menilai dimensi komunikasi, beberapa indikator dapat digunakan sebagai berikut:

- 1) Kejelasan pesan: Menunjukkan sejauh mana pesan promosi disusun secara jelas sehingga mudah dipahami oleh audiens.
- 2) Pemahaman informasi: Mengukur kemampuan konsumen dalam menangkap dan menginterpretasikan informasi yang disampaikan.
- 3) Kemudahan interpretasi: Menilai sejauh mana audiens dapat mengolah pesan secara logis dan membentuk makna yang sesuai.
- 4) Dorongan pembelian: Menggambarkan efektivitas pesan dalam memotivasi audiens untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan.

2.2 TEORI AIDA MODEL

Model AIDA merupakan salah satu teori klasik dalam bidang pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan promosi. Menurut Kotler & Keller (2016), teori AIDA menekankan pentingnya penyusunan pesan iklan yang mampu menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, serta memotivasi mereka untuk melakukan tindakan nyata terhadap produk yang dipromosikan. Teori ini memberikan panduan bagi pemasar untuk memahami bagaimana pesan yang disusun dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara bertahap.

Menurut (Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2008), model AIDA merupakan salah satu kerangka yang paling umum digunakan dalam periklanan karena menyediakan panduan yang jelas bagi

pemasar untuk merancang pesan yang efektif dan persuasif. Model ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga membantu perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang berfokus pada pencapaian hasil. Setiap tahap dalam model AIDA memungkinkan pengiklan untuk menyusun pesan yang relevan dengan kebutuhan dan motivasi konsumen, sehingga setiap langkah berperan sebagai pedoman dalam mengelola perhatian, minat, emosi, serta respons audiens, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Hanlon, 2025). Secara keseluruhan, model ini menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari saat menerima pesan hingga melakukan tindakan pembelian, dengan setiap tahap memiliki indikator khusus yang menggambarkan bagaimana konsumen merespons pesan iklan baik secara kognitif maupun afektif.

Model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan hingga kini masih banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran serta periklanan modern (DWITA VIRGIONI, 2020). Teori ini merupakan salah satu kerangka komunikasi pemasaran klasik yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan promosi. Istilah AIDA merupakan akronim dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, yang menjelaskan proses di mana perhatian konsumen ditarik, minat mereka dikembangkan, keinginan terbentuk, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Sebagai model yang sederhana dan mudah diingat, AIDA telah lama digunakan sebagai pedoman dalam proses penjualan dan penyusunan strategi komunikasi pemasaran (RAHMAWATI, 2022). Model ini sendiri telah mengalami pengembangan sejak dasawarsa 1920-an, dengan penjabaran tahapannya yang lebih sistematis dan aplikatif dalam konteks pemasaran modern.

Model AIDA terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, yang masing-masing memiliki peran penting dalam memengaruhi respons konsumen terhadap pesan promosi. Menurut Setyaningrum, konsep AIDA mengasumsikan bahwa promosi dapat menarik konsumen melalui tahapan proses pengambilan keputusan yang sistematis, mulai dari memperoleh perhatian hingga mendorong tindakan pembelian (Ardini, 2016). Model ini terdiri dari empat tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Perhatian (*Attention*), yang menekankan pentingnya memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Tahap ini merupakan fondasi bagi tahapan selanjutnya, karena tanpa perhatian, pesan promosi tidak akan diterima atau diingat oleh konsumen.

- b. Minat (*Interest*), yang menekankan kemampuan promosi untuk membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, informasi yang disampaikan harus mampu menumbuhkan rasa ingin tahu dan memberikan pemahaman tentang manfaat serta keunggulan produk sehingga konsumen mulai mempertimbangkan produk atau layanan tersebut secara aktif.
- c. Keinginan (*Desire*), di mana fokus promosi adalah membangun preferensi konsumen terhadap produk atau layanan. Setelah minat terbentuk, konsumen perlu diyakinkan mengenai nilai dan manfaat produk sehingga keinginan untuk memilikinya dapat muncul. Pada tahap ini, promosi menekankan keunggulan fungsional dan emosional produk, yang berperan dalam membentuk preferensi dan motivasi konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut.
- d. Tindakan (*Action*), yang menekankan dorongan bagi konsumen untuk mengambil tindakan nyata, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Pada tahap ini, promosi bertujuan untuk mengarahkan konsumen dari niat menjadi perilaku nyata. Keberhasilan tahap *Action* menunjukkan efektivitas keseluruhan strategi komunikasi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, setiap inovasi produk baru akan memulai kembali siklus *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, meskipun siklus ini dapat dipersingkat jika konsumen memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk. Dengan memahami dan menerapkan tahapan AIDA secara terpadu, pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang persuasif, terstruktur, dan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. selain itu Menurut Widyastuti model AIDA menjadi salah satu teori dasar yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran sebagai panduan yang harus diingat dalam proses penjualan produk atau jasa (Kayla Diandra Alisyaa, 2025). Keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan melalui empat tahap utama, yaitu:

- a. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama menekankan pentingnya memperoleh perhatian dari pasar sasaran.komunikasi pemasaranmemperhatikan produk atau jasa jika mereka tidak menyadari keberadaannya. *Attention* dapat dipahami sebagai alokasi kapasitas pemrosesan terhadap stimulus baru yang masuk, di mana konsumen bersikap selektif karena keterbatasan kapasitas perhatian. Untuk menilai efektivitas tahap *Attention*, beberapa indikator dapat diamati, antara lain:

- 1) Ketertarikan *tagline* : *Tagline* yang menarik dapat memicu perhatian awal konsumen. Ketertarikan ini menunjukkan bahwa pesan promosi berhasil menonjol di tengah banyak stimulus lain.
- 2) Keunikan pesan : Pesan yang berbeda dari kompetitor atau memiliki karakter khas akan lebih mudah diingat. Keunikan ini membantu konsumen mengenali merek atau produk secara cepat.
- 3) Mudah diingat : Pesan yang mudah diingat mempermudah konsumen mengasosiasikan produk dengan kebutuhan mereka. Indikator ini menunjukkan keberhasilan promosi dalam menciptakan kesadaran yang tahan lama.

b. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian diperoleh, tahap berikutnya adalah membangkitkan minat konsumen terhadap produk. Kesadaran semata tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian; konsumen perlu memahami manfaat, keunggulan, dan relevansi produk dengan kebutuhan mereka. Minat berkaitan dengan rasa suka yang diikuti dengan keinginan untuk mencoba atau mengeksplorasi produk lebih lanjut. Indikator yang menunjukkan munculnya minat konsumen meliputi:

- 1) Rasa ingin tahu: Konsumen menunjukkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk. Rasa ingin tahu ini mendorong mereka mencari informasi tambahan dan memeriksa detail produk.
- 2) Ketertarikan terhadap isi pesan: Informasi yang disampaikan dianggap menarik dan relevan oleh konsumen. Ketertarikan ini menandakan bahwa pesan promosi mampu membangun koneksi kognitif dengan audiens.
- 3) Kesesuaian dengan kebutuhan: Konsumen menilai produk sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Indikator ini menunjukkan efektivitas promosi dalam menjawab masalah atau keinginan konsumen.

c. *Desire* (Keinginan)

Tahap *Desire* menekankan pembentukan keinginan yang kuat terhadap produk. Konsumen yang telah tertarik mungkin masih membandingkan produk baru dengan produk sejenis yang telah ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan preferensi merek melalui pengembangan produk, inovasi, dan penekanan pada ciri khas yang membedakan produk

dari pesaing, sehingga keinginan untuk memilikinya dapat terbentuk. Beberapa indikator yang menandakan tahap *Desire* antara lain:

- 1) Keyakinan untuk mencoba produk: Konsumen merasa yakin dan termotivasi untuk melakukan percobaan. Keyakinan ini menunjukkan adanya kepercayaan awal terhadap kualitas produk.
- 2) Keyakinan terhadap manfaat produk: Konsumen percaya bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka secara fungsional maupun emosional. Indikator ini menandakan bahwa pesan promosi berhasil menunjukkan nilai produk.
- 3) Tingkat ketertarikan terhadap produk: Konsumen mulai melihat produk sebagai pilihan yang diinginkan dan relevan dengan preferensi mereka. Ketertarikan ini mencerminkan dorongan psikologis untuk memiliki produk tersebut.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Tindakan ini merupakan hasil akhir dari tahapan sebelumnya dan dapat berupa adopsi produk, di mana konsumen menjadi pengguna tetap, atau pengabaian, tergantung keputusan individu. Proses ini menekankan pentingnya strategi komunikasi lanjutan, termasuk promosi, iklan, atau diskon, untuk memotivasi tindakan pembelian. Indikator yang dapat diamati pada tahap *Action* meliputi:

- 1) Respon terhadap pesan iklan: Konsumen memberikan tanggapan nyata terhadap promosi, misalnya menelusuri informasi lebih lanjut atau menunjukkan ketertarikan. Respon ini menandakan efektivitas pesan dalam mendorong interaksi awal.
- 2) Aktivitas mencari informasi lebih lanjut: Konsumen secara aktif mencari data atau klarifikasi mengenai produk. Indikator ini menunjukkan kesiapan mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Konsumen menyebarkan informasi atau menyarankan produk kepada pihak lain. Indikator ini mencerminkan keterlibatan yang lebih dalam dan kemungkinan loyalitas terhadap produk.

Dengan memahami dan menerapkan empat tahapan AIDA secara terpadu, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memaksimalkan peluang konversi dari calon konsumen menjadi konsumen aktif.

2.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek krusial dalam perilaku konsumen yang memiliki hubungan erat dengan strategi pemasaran perusahaan. Pemahaman terhadap proses ini penting karena keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari interaksi antara berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. yang berarti perilaku pembelian konsumen menggambarkan bagaimana individu maupun rumah tangga memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan pembelian semata, tetapi juga seluruh tahapan psikologis dan sosial yang mendasari keputusan tersebut, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian (Purba, 2024).

Lebih lanjut, Aditya & Krisna, menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap yang mencerminkan pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa (Maria Devita Dayang Tukan1, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian didasari oleh analisis rasional dan emosional yang kompleks. Sementara itu, Didik pada tahun 2022 menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan akhir dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi (Alia Candra Devi, 2023). Keputusan pembelian menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencerminkan interaksi antara aspek fisik dan psikologis dengan mempertimbangkan manfaat, kesesuaian, serta risiko yang mungkin timbul dari suatu produk (Pandan Tyassari1, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut, John C. Mowen menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul dari persepsi konsumen ketika menghadapi suatu permasalahan. Konsumen akan menilai berbagai alternatif secara rasional melalui proses pengumpulan informasi, evaluasi pilihan, hingga

penentuan produk atau jasa yang dianggap paling sesuai (Andrian, 2022). Pandangan ini diperkuat oleh Dedy Ansari Harahap & Dita Amanah yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses penilaian konsumen mengenai relevansi suatu produk terhadap kebutuhan mereka, di mana niat membeli menjadi indikator kesiapan untuk bertindak (Dedy Ansari Harahap, 2022).

Secara umum, pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Tindakan ini menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan seperti kualitas, harga, dan reputasi produk yang sudah dikenal masyarakat.

2.3.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian menggambarkan keterlibatan konsumen secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional seperti harga dan kualitas, serta faktor emosional seperti kepuasan psikologis dan persepsi status sosial. Interaksi antara motivasi, persepsi, pengalaman, dan pengetahuan konsumen turut menentukan kelayakan suatu produk untuk dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian secara umum terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kesadaran ini memicu motivasi untuk mencari solusi berupa produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi (internal) maupun dari luar seperti iklan, media sosial, atau rekomendasi orang lain (eksternal). Informasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja
- b. Sumber komersial, meliputi iklan, situs web, kemasan, atau tenaga penjual
- c. Sumber publik, seperti media massa dan lembaga pemberi peringkat
- d. Sumber pengalaman langsung, yaitu hasil penggunaan produk itu sendiri.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan citra merek. Proses ini membantu konsumen menilai produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor rasional maupun emosional, termasuk persepsi risiko dan tingkat kepuasan yang diharapkan. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh dua faktor penting, yaitu:

- a. Sikap orang lain, karena pendapat lingkungan sosial dapat membentuk kecenderungan pembelian
- b. Faktor situasi yang tak terduga, seperti ketersediaan produk atau kondisi ekonomi yang berubah.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini terjadi setelah pembelian dilakukan, di mana konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk. Kepuasan akan mendorong loyalitas dan pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan atau perpindahan merek (Mujito, 2021).

Dalam pembelian rutin, konsumen cenderung menyederhanakan tahapan keputusan karena produk yang dibeli sudah dikenal dan dianggap memiliki risiko rendah. Namun demikian, baik pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, maupun aspek emosional seperti rasa percaya dan kepuasan tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan akhir pembelian.

Selain memahami tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, penting pula untuk mengidentifikasi siapa saja yang terlibat di dalamnya. Setiap individu yang berpartisipasi memiliki peran dan pengaruh tersendiri dalam menentukan keputusan akhir pembelian suatu produk atau jasa. Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi tujuh peran konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- a. *Initiator* (Pencetus): pihak yang pertama kali menyadari kebutuhan akan suatu produk atau jasa.
- b. *Influencer* (Pemberi Pengaruh): individu yang memengaruhi keputusan melalui informasi atau pendapatnya.

- c. *Decider* (Pembuat Keputusan): pihak yang menentukan pilihan akhir terhadap produk yang akan dibeli.
- d. *Approver* (Pemberi Persetujuan): orang yang memberikan izin atau otorisasi terhadap keputusan pembelian.
- e. *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang): pihak yang mengatur atau membatasi aliran informasi yang berkaitan dengan pembelian.
- f. *Buyer* (Pembeli): individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian produk.
- g. *User* (Pengguna): pihak yang akan menggunakan produk setelah dibeli.

Peran-peran ini tidak selalu dijalankan oleh individu yang sama. Dalam satu rumah tangga, misalnya, proses keputusan pembelian dapat mtkan lebih dari satu orang dengan fungsi yang berbeda-beda (Nurdin, 2017).

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, diperlukan indikator yang dapat menggambarkan tingkat keyakinan, motivasi, serta kepuasan terhadap produk yang dipilih. Beberapa ahli mengemukakan indikator yang berbeda namun saling melengkapi dalam menjelaskan proses tersebut. Hsu dan Chang dalam (Martini, 2015) mengemukakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi empat aspek utama, yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, yaitu dorongan yang timbul ketika konsumen merasa perlu memiliki produk untuk memenuhi kebutuhan
- b. Keinginan mencoba, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk baru sebagai upaya mencari pengalaman baru.
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk, mencerminkan keyakinan konsumen terhadap mutu produk yang dipilih.
- d. Keputusan pembelian ulang, yaitu tindakan membeli kembali produk yang sama karena merasa puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya.

Sementara itu, Sweeney dalam (Martini, 2015) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. *Buy or not buy*, yang berkaitan dengan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

- b. *Would not expect any problem*, yaitu harapan konsumen untuk tidak menghadapi masalah atau risiko setelah melakukan pembelian.
- c. Pertimbangan manfaat produk atau jasa, yaitu sejauh mana konsumen mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk atau jasa yang dipilih.

Kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga oleh keyakinan terhadap kualitas, manfaat, serta minimnya risiko yang mungkin timbul dari produk yang dibeli.

2.3.3 Faktor-faktor Keputusan pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, perusahaan perlu meneliti secara mendalam mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan pembelian. Pemahaman ini mencakup pertanyaan tentang apa yang dibeli, bagaimana, berapa banyak, serta alasan di balik keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler & Keller (2007), terdapat empat kelompok utama faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Mercy, 2014).

a. Faktor budaya

- Budaya (*culture*): budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga maupun lembaga penting di sekitarnya. Nilai budaya menjadi pedoman dalam menentukan preferensi dan gaya hidup konsumen.
- Subbudaya (*subculture*): subbudaya adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki sistem nilai tersendiri berdasarkan pengalaman hidup dan latar belakang yang sama, seperti etnis, agama, atau wilayah geografis.
- Kelas sosial (*social class*) : kelas sosial mengacu pada pembagian berjenjang dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelas sosial sering kali berpengaruh terhadap pola konsumsi dan gaya hidup individu.

b. Faktor sosial

- Kelompok (*group*): kelompok adalah dua atau lebih individu yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu. Kelompok referensi, seperti teman atau komunitas, dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian seseorang.
- Keluarga: keluarga merupakan unit sosial paling berpengaruh dalam proses pembelian konsumen. Peran anggota keluarga seperti suami, istri, dan anak-anak dapat menentukan keputusan akhir terhadap suatu produk.

- Peran dan status: setiap individu memiliki peran tertentu dalam lingkungannya yang mencerminkan aktivitas atau tanggung jawab sosial. Setiap peran membawa status tertentu, yang dapat memengaruhi pilihan produk sesuai dengan citra diri dan penghargaan sosial yang ingin dicapai.

c. Faktor pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup: kebutuhan dan preferensi pembelian berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan tahap kehidupan, seperti masa muda, berkeluarga, atau pensiun.
- Pekerjaan: jenis pekerjaan seseorang memengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli, karena berkaitan dengan gaya hidup dan kebutuhan profesinya.
- Situasi ekonomi: kondisi ekonomi individu, seperti pendapatan, tabungan, dan daya beli, turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki preferensi berbeda dibandingkan konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah.
- Gaya hidup (*lifestyle*): gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini (*aiop*). Faktor ini menentukan bagaimana konsumen memandang produk dan merek sebagai bagian dari identitas diri.
- Kepribadian dan konsep diri: kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang konsisten dan bertahan lama pada diri seseorang, yang memengaruhi cara mereka merespons lingkungan. Konsep diri berkaitan dengan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dan bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain melalui pilihan konsumsi.

d. Faktor psikologis

- Motivasi: motivasi merupakan dorongan internal yang menggerakkan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang kuat akan mendorong individu untuk mencari produk yang dapat memberikan kepuasan.
- Persepsi: persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi guna membentuk pandangan terhadap dunia sekitarnya. Persepsi memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk.
- Pembelajaran: pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang muncul akibat pengalaman. Pengalaman positif terhadap suatu produk dapat meningkatkan kecenderungan pembelian ulang.

- Keyakinan dan sikap: keyakinan adalah pandangan deskriptif seseorang terhadap suatu hal, sedangkan sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku terhadap objek atau ide. Sikap yang positif terhadap suatu merek akan memperkuat niat pembelian.

2.3.4 Tantangan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi rasionalitas dan keyakinan mereka dalam memilih produk. Tantangan-tantangan ini dapat muncul dari faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi setiap tahap pengambilan keputusan (Rizki Amalia Afriana, 2021).

1. *Overchoice* (terlalu banyak pilihan): terlalu banyak alternatif produk membuat konsumen bingung dalam menentukan pilihan. Akibatnya, proses pengambilan keputusan menjadi lebih lama dan tidak efisien.
2. Ketidakpastian informasi: kurangnya informasi yang akurat tentang produk menimbulkan keraguan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen menunda atau membatalkan pembelian.
3. Pengaruh sosial: pendapat teman, keluarga, atau *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen terkadang membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi untuk menyesuaikan diri.
4. Faktor emosional: emosi seperti senang, takut, atau cemas dapat mendorong keputusan impulsif. Kondisi ini sering membuat konsumen tidak berpikir rasional.
5. Perubahan tren dan selera: tren pasar yang cepat berubah membuat konsumen kesulitan menyesuaikan pilihan. Mereka kerap ragu antara mengikuti tren atau mempertahankan preferensi lama.
6. Keterbatasan waktu dan sumber daya: kurangnya waktu untuk mencari informasi membuat keputusan diambil terburu-buru. Akibatnya, pilihan yang dibuat sering kurang optimal.
7. Bias kognitif: konsumen sering menilai produk berdasarkan kesan pertama atau informasi terbatas. Bias ini dapat mengarah pada keputusan yang tidak objektif.
8. Risiko pembelian: kekhawatiran terhadap kualitas, harga, atau keamanan produk dapat menunda keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan tinggi sering menurunkan minat beli.
9. Kompleksitas produk: produk dengan fitur teknis yang rumit sulit dipahami oleh sebagian konsumen. Hal ini dapat menghambat proses keputusan karena kurangnya pemahaman.

10. Keamanan transaksi online: dalam pembelian daring, konsumen sering khawatir terhadap penipuan atau privasi data. Ketidakpercayaan ini membuat mereka lebih selektif dalam bertransaksi.
11. Informasi yang berlebihan: banjirnya informasi dari iklan dan media sosial membuat konsumen sulit membedakan yang relevan. Kondisi ini dapat menimbulkan kebingungan dan kelelahan dalam memilih.
12. Pertimbangan etika dan sosial: sebagian konsumen mempertimbangkan dampak sosial atau lingkungan dari produk yang dibeli. Hal ini menambah kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan.
13. Kondisi ekonomi: ketidakstabilan ekonomi memengaruhi daya beli dan keyakinan konsumen. Mereka cenderung menunda pembelian hingga situasi finansial lebih aman.

2.4 KUALITAS PESAN IKLAN

2.4.1 *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran. IMC adalah pendekatan yang merangkul beragam media promosi, seperti platform sosial, iklan daring, dan artikel di blog, untuk menyampaikan pesan merek dengan jelas dan konsisten. Sebuah lembaga periklanan asal Amerika berpendapat bahwa IMC adalah sebuah ide yang dapat meningkatkan komunikasi secara menyeluruh dengan mengintegrasikan berbagai strategi komunikasi dengan cara yang jelas dan harmonis (Adawiyah, 2023). Berdasarkan pernyataan Smith, P. R. & Ze Zook, aspek-aspek yang tercakup dalam komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari: 1) periklanan, 2) sponsor, 3) kemasan, 4) media sosial dan situs internet, 5) promosi penjualan, 6) manajemen distribusi dan promosi penjualan, 7) pemasaran secara langsung, 8) merchandising, 9) pameran, dan 10) hubungan masyarakat (Hasri, 2017).

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) berkaitan erat dengan teori efek komunikasi karena keduanya membahas bagaimana pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. IMC berfungsi sebagai pendekatan komunikasi yang komprehensif untuk memastikan pesan diproduksi secara konsisten melalui saluran seperti periklanan, media sosial, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, sementara teori efek komunikasi menjelaskan bagaimana pesan yang diterima konsumen menghasilkan efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tindakan). Dengan demikian, IMC merupakan implementasi strategis dari teori efek komunikasi dalam konteks pemasaran, di mana pesan yang

dirancang secara terarah dan disampaikan secara berulang melalui berbagai media akan meningkatkan perhatian, memperkuat pemahaman, membentuk evaluasi atau sikap terhadap merek, dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen sesuai dengan tujuan pemasaran.

2.4.2 Kualitas Pesan Pada Iklan

Kualitas pesan iklan merupakan elemen penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pesan dapat diukur dari sejauh mana iklan mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi dengan jelas, dan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan berkualitas tinggi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun citra positif dan memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek (Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2008). Sebuah promosi efektif cukup menekankan komponen penting yang memberikan pengaruh kuat sehingga audiens dapat menangkap pesan inti dengan jelas.

Pesan iklan harus dirancang inovatif, menarik, dan bermanfaat bagi konsumen. Duriyanto dan Liana menekankan beberapa aspek penting, yaitu isi pesan, struktur pesan, format penyampaian, dan sumber pesan. Listyowati menambahkan bahwa iklan terdiri dari angka, huruf, dan kalimat yang terstruktur rapi untuk memudahkan pemahaman audiens. Situmorang mengidentifikasi tiga aspek kualitas pesan yang memengaruhi keputusan pembelian: daya tarik, yang membuat pesan menarik; keunikan, yang menegaskan perbedaan produk; dan kepercayaan, yaitu kredibilitas pesan (Munas, 2012). Kotler dan Keller pada tahun 2008 menekankan bahwa pesan iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian, mempertahankan minat, memicu keinginan, dan mendorong tindakan. Widiyatmoko pada tahun 2019 menambahkan tiga ciri pesan iklan berkualitas: bermakna (menampilkan keuntungan yang menarik), khas (memiliki elemen unik), dan dapat dipercaya (informasi valid dan meyakinkan) (Vincent Eka Saputra, 2019).

Selain itu, slogan menjadi elemen strategis untuk memperkuat kualitas pesan. Slogan adalah frasa singkat yang mudah diingat, menekankan posisi dan citra produk (Chairunisa, 2020). Swartz menyatakan enam karakteristik slogan efektif: asli, tepercaya, mudah dipahami, menggugah, mengajak, dan mengesankan. Slogan yang tepat memperkuat ingatan konsumen, meningkatkan pengenalan merek, dan memengaruhi preferensi pembelian (KHOLILURROHMAN, 2016).

Iklan merupakan salah satu instrumen penting dalam komunikasi pemasaran yang berperan dalam mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Istilah iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang memiliki makna “menggiring orang pada suatu gagasan”, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik serta memperkuat citra merek (Lukitaningsih, 2013). Secara konseptual, iklan adalah keseluruhan kegiatan yang diarahkan untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa secara *nonpersonal*, dengan pendanaan yang ditanggung oleh pihak sponsor tertentu. Fungsi utama iklan adalah sebagai sarana komunikasi persuasif kepada konsumen maupun masyarakat luas.

Adapun periklanan (*advertising*) mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi *nonpersonal*, baik berupa gagasan, barang, maupun jasa. Periklanan dapat dipahami sebagai semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* dari ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu, sehingga menjadi salah satu instrumen strategis dalam pemasaran. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, membuat generalisasi yang merangkum semuanya menjadi sulit (Ningrum, 2020). Menurut Jefkins (1997), periklanan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang ditujukan kepada calon konsumen dengan potensi tertinggi, sambil tetap memperhatikan efisiensi biaya. Fungsi periklanan tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga membentuk, memengaruhi, dan memperkuat persepsi konsumen terhadap produk atau merek, mencakup perasaan, pengetahuan, keyakinan, sikap, dan citra. Dengan pelaksanaan yang terstruktur dan sistematis, periklanan dapat menciptakan citra produk yang positif, sedangkan pemilihan segmen pasar dan media yang tepat menjadikan iklan instrumen strategis yang integral dalam strategi pemasaran perusahaan (Lukitaningsih, 2013).

2.4.3 Fungsi Periklanan

Periklanan memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran, tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku konsumen. Fungsi-fungsi utama periklanan menurut Shimp (2003:357) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberi Informasi): Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek baru dan mendidik mereka tentang fitur serta manfaat produk, sekaligus memperkuat *top-of-mind awareness* (TOMA) dan permintaan terhadap merek yang ada.

2. *Persuading* (Membujuk): Mendorong konsumen untuk mencoba produk atau jasa, membangun permintaan sekunder terhadap merek tertentu, dan memperkuat posisi merek di pasar.
3. *Reminding* (Mengingat): Menjaga agar merek tetap diingat konsumen, mendorong pembelian ulang, dan mendukung *brand switching*.
4. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah): Meningkatkan persepsi nilai merek melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan penguatan citra sehingga merek dipandang lebih bergengsi dan unggul.
5. Membantu Upaya Lain Perusahaan: Mendukung tenaga penjual dengan menyiapkan konsumen sebelum interaksi, sekaligus meningkatkan kredibilitas klaim produk (Nur Amalia, 2019).

2.4.4 Media Periklanan

Agar pesan iklan dapat tersampaikan secara efektif, pemilihan media yang tepat menjadi faktor krusial. Menurut M. Lee dan Johnson (2004), pemasar perlu menentukan media dan pendekatan periklanan yang paling sesuai dengan karakteristik merek dan target audiens. Dengan pertimbangan ini, media periklanan dapat dikategorikan menjadi empat jenis utama, masing-masing memiliki karakteristik dan peran berbeda dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (UTOMO, 2020):

1. Media Cetak: Menyampaikan pesan melalui kata, gambar, dan foto; contoh: iklan baris, sisipan, dan majalah.
2. Media Elektronik: Menggunakan teknologi transmisi, seperti radio dan televisi, dengan bentuk sponsor, *jingle*, drama radio, dan kontes promosi.
3. Iklan Luar Ruang: Media besar di ruang publik, seperti papan reklame, spanduk, poster, atau bus.
4. Media *Below-the-Line* (BTL): Saluran berukuran kecil untuk promosi spesifik, efektif tergantung jenis kampanye.

Setiap media periklanan memiliki karakteristik dan peran berbeda dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing media menjadi penting agar strategi periklanan dapat diterapkan secara efektif dan tepat sasaran (UTOMO, 2020). Berikut uraian kelebihan dan kekurangan beberapa media umum:

1. Iklan Televisi: Menyampaikan pesan melalui kombinasi suara, gambar, dan gerak sehingga efektif menarik perhatian pemirsa. Media ini memiliki jangkauan luas dan dapat menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara lebih hidup. Kekurangannya, pesan bersifat sementara, dan kreativitas berlebihan kadang mengurangi kejelasan inti pesan.
2. Iklan Cetak: Memungkinkan penyampaian informasi rinci, termasuk contoh penggunaan produk, serta dapat dibaca ulang oleh konsumen. Kekurangannya, efektivitas pesan sangat tergantung pada desain, tata letak, dan daya tarik visual; jika kurang menarik, pesan dapat kurang diperhatikan.
3. Iklan Radio: Biaya produksi relatif rendah dan durasi singkat memudahkan audiens merespons cepat. Radio efektif untuk menjangkau wilayah luas dengan biaya minimal. Namun, tanpa unsur visual, pesan sepenuhnya bergantung pada kualitas audio, dan audiens cenderung lebih pasif dalam memproses informasi.

2.5 PENELITIAN TERDAHULU

Referensi penelitian yang pertama adalah sebuah jurnal ilmiah tahun 2024 yang membahas topik agama dan masyarakat, ditulis oleh Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, dan Adella Puspita, yang merupakan mahasiswa Universitas Al-Qur'an (STIQ) Amuntai. Jurnal ini berjudul "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru". (Nanda Yulistiyani A. A., 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan "*Structural Equation Modeling*" melalui aplikasi Smart PLS versi 3. Metode yang digunakan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian pada acara Shopee "Event tanggal kembar" di Pekanbaru, yang diukur secara bersamaan melalui pengujian deterministik. Temuan dari penelitian ini dapat membantu menjelajahi pengaruh dari kualitas iklan Shopee COD Cek Dulu dan juga memberikan wawasan mengenai bagaimana iklan tersebut dapat memengaruhi pilihan pembelian dalam situasi yang berbeda. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan online mampu memberikan dampak positif terhadap keputusan beli dari konsumen.

Referensi penelitian yang kedua adalah sebuah publikasi dari Universitas Bakrie pada tahun 2020 yang ditulis oleh Ardani Ramadan dengan judul "Pengaruh Sikap terhadap Promosi Penjualan dan Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Iklan Online di Shopee)" (Ramadan, 2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis data dengan

pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas melalui *purposive sampling* untuk mengkaji bagaimana promosi penjualan dan efektivitas iklan berpengaruh dalam konteks iklan video online Shopee di YouTube. Perbedaan utama dari penelitian ini terletak pada titik fokusnya: Dalam penelitian sebelumnya, peneliti lebih menyoroti dampak platform media sosial YouTube terhadap promosi penjualan serta efektivitas iklan terkait dengan keputusan pembelian. Sumbangan dari penelitian sebelumnya terhadap kajian ini dapat dilihat pada penggunaan YouTube sebagai platform sosial media. Dalam studi yang lalu tersebut, peneliti berusaha memahami bagaimana media sosial YouTube turut mempengaruhi sikap terhadap promosi penjualan serta efektivitas iklan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memiliki relevansi dengan penelitian ini, yang meneliti dampak iklan Shopee "Cek Dulu" terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Temuan dari studi tersebut menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap promosi penjualan dapat berperan dalam peningkatan ketertarikan dan keputusan untuk membeli.

Yang ketiga merupakan penelitian tahun 2019 dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta oleh Riza Tri Achmadi dengan judul "Analisis Efektivitas Iklan Shopee Big Ramadhan Sale di YouTube Menggunakan Model EPIC (Studi Kasus Penonton Akun Shopee di YouTube)" (Achmadani, 2019). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan analisis menggunakan model EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi) untuk menilai efektivitas dari iklan *Shopee Big Ramadhan Sale* di YouTube. Perbedaan penelitian ini terletak pada area fokusnya. Dalam penelitian sebelumnya, peneliti meneliti sejauh mana keempat elemen model EPIC mampu menerangkan efektivitas komunikasi pemasaran Shopee selama kampanye Ramadan. Selain itu, perbedaan lain terdapat pada kelompok subjek penelitian: dalam studi ini, subjek yang diteliti adalah penonton akun Shopee di YouTube. Penelitian sebelumnya memberikan kontribusi pada studi ini dengan menekankan pada efektivitas iklan *Shopee Big Ramadhan Sale* di YouTube serta menganalisa karakteristik YouTube sebagai platform media sosial untuk mengevaluasi efektivitas iklan tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan *Shopee Big Ramadhan Sale* di YouTube dapat dianggap efektif berdasarkan analisis menggunakan model EPIC.

Keempat, riset yang dilakukan oleh Universitas Veteran Bangun Nusantara dan dipimpin oleh Dewi Sulastris berjudul "Dampak Iklan Televisi Shopee terhadap Pilihan Pembelian Masyarakat di Kabupaten Bulukerto, Wonogiri" pada tahun 2023. (Sulastris, 2023). Studi ini menerapkan metode survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada warga Bulukerto. Ciri khas

dari penelitian ini adalah pada fokusnya. Dalam penelitian sebelumnya, peneliti menyoroti dampak iklan televisi Shopee terhadap pilihan pembelian. Ciri khas lain adalah terkait efektivitas iklan tradisional dalam memengaruhi perilaku konsumen. Untuk menganalisis seberapa besar dampak iklan televisi terhadap pilihan pembelian masyarakat di Kabupaten Bulukerto, Kabupaten Wonogiri, peneliti menerapkan regresi linier. Sumbangan penting dari penelitian ini adalah penekanannya pada validitas teori yang menunjukkan bahwa iklan atau pesan yang disampaikan melalui iklan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi Shopee memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian masyarakat di Kecamatan Bulukerto, Kabupaten Wonogiri.

Referensi penelitian lainnya adalah kajian yang dilakukan pada tahun 2023 berjudul “Dampak Kualitas Produk, Iklan, dan Pandangan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” yang ditulis oleh Diven dan M. Khoiri, S. Pd. , M. Pd. untuk Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Islam, Universitas Putera Batam (Diven & M. Khoiri, 2023). Studi sebelumnya ini menerapkan pendekatan asosiatif-kausal dengan menilai dampak dari kualitas produk, iklan, dan pandangan konsumen terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada fokusnya: penelitian sebelumnya lebih menekankan pada dampak kualitas produk, iklan, dan pandangan konsumen terkait keputusan pembelian di Shopee. Sumbangan dari penelitian ini terkait dampak iklan Shopee COD Cek Dulu adalah untuk membantu memahami bagaimana iklan Shopee COD Cek Dulu bisa memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda, yakni iklan COD Cek Dulu. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, iklan, dan pandangan konsumen dapat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Perbedaan yang paling signifikan antara studi yang diusulkan dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terletak pada fokus analisisnya, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dampak konten iklan Shopee COD Cek Dulu tertentu terhadap pilihan membeli mahasiswa. Penelitian sebelumnya cenderung lebih umum, karena menilai dampak YouTube secara keseluruhan, serta ulasan dan promosi yang tidak terfokus, dan juga dampak tidak langsung pada keputusan membeli. Oleh sebab itu, studi ini memiliki perhatian yang lebih terperinci, yaitu mengenai mahasiswa dan pilihan pembelian mereka.

2.6 BASIS TEORI

Menurut Joseph A. Devito komunikasi memiliki tiga jenis efek: efek kognitif (pengetahuan), efek afektif (sikap/perasaan), dan efek behavioral/konatif (tindakan). (SUSKA,

RIAU) Pembagian tiga efek inilah yang sering dijadikan dasar teori efek komunikasi dalam penelitian pemasaran dan periklanan. Teori efek komunikasi menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan melalui media dapat menghasilkan perubahan pada diri audiens, baik pada aspek pengetahuan (efek kognitif), sikap atau perasaan (efek afektif), maupun tindakan (efek konatif). Dalam konteks penelitian ini, iklan Shopee “Cek Dulu” dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan rangkaian efek tersebut pada mahasiswa di Malang. Melalui penayangan iklan secara berulang dan pesan yang dirancang secara persuasif, Shopee berpotensi memengaruhi pemahaman mahasiswa tentang keamanan bertransaksi (efek kognitif), membangun rasa percaya dan ketertarikan terhadap fitur “Cek Dulu” (efek afektif), hingga mendorong tindakan berupa keputusan untuk menggunakan metode COD maupun melakukan pembelian di aplikasi Shopee (efek konatif). Dengan demikian, teori efek komunikasi digunakan untuk meneliti sejauh mana kualitas pesan iklan Shopee “Cek Dulu” mampu menimbulkan pengaruh nyata terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa sebagai sasaran audiens.

2.7 KONSEPTULISASI

Penelitian ini berfokus pada dampak kualitas pesan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. konsep utama yang diangkat adalah kualitas pesan iklan merujuk pada kemampuan iklan untuk memberikan informasi yang jelas, menarik, persuasif, dan dapat dipercaya, yang berpotensi memengaruhi persepsi serta tindakan konsumen terkait produk yang diiklankan. Selanjutnya penelitian ini menyoroti berbagai elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk tahap perhatian, minat, hasrat, dan tindakan, seperti yang diuraikan dalam teori AIDA. Diketahui bahwa iklan yang berhasil dapat menarik perhatian para konsumen, menumbuhkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk, menimbulkan keinginan untuk mencobanya, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, semakin baik kualitas pesan iklan Shopee COD Cek Dulu, semakin besar dampaknya terhadap keputusan belanja konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian, memberikan kejelasan, relevan dengan audiens, dan mampu membangun kepercayaan atas produk tersebut. Dalam konteks iklan Shopee COD Cek Dulu, diyakini bahwa pesan yang menonjolkan aspek kemudahan dan keamanan dalam transaksi dapat menumbuhkan rasa percaya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan Belch dan Belch (2018),

kualitas pesan yang dapat dipercaya dan persuasif memainkan peranan krusial dalam meningkatkan minat serta keputusan untuk membeli (Adela, 2021)

Tabel II- 1 Konseptualisasi variabel kualitas pesan iklan

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala Ukur
Kualitas pesan iklan (x)	<i>Attention</i> (Perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan <i>tagline</i> • Keunikan pesan • Mudah diingat 	1-3	Skala <i>Likert</i>
	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa ingin tahu • Ketertarikan isi pesan • Kesesuaian 	4-6	Skala <i>Likert</i>
	<i>Desire</i> (Keinginan)	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan mencoba • Keyakinan manfaat • ketertarikan 	7-9	Skala <i>Likert</i>
	<i>Action</i> (Tindakan)	<ul style="list-style-type: none"> • Respon pesan iklan • Mencari informasi • Rekomendasi 	10-12	Skala <i>Likert</i>

Keempat dimensi ini berfungsi sebagai landasan untuk mengukur kualitas pesan iklan dalam studi ini. Dengan mengetahui cara audiens menilai faktor perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan peneliti bisa mengukur seberapa efektif iklan Shopee COD Cek Dulu dalam menarik perhatian, menumbuhkan kepercayaan, menciptakan kesan positif, dan menyampaikan informasi dengan jelas kepada pelanggan.

Tabel II- 2 Konseptualisasi variabel Keputusan pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala Ukur
Keputusan pembelian (Y)	<i>Empathy</i> (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat <i>tagline</i> • Keesuaian • Relevansi • Ketertarikan emosional 	1-3	Skala Likert
	<i>Persuasion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan 	4-6	Skala <i>Likert</i>

	(Persuasi)	<ul style="list-style-type: none"> • Niat membeli • Kepercayaan merek • Pengaruh iklan 		
	<i>Impact</i> (Dampak)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan iklan • Daya ingat pesan • Pengenalan merek • Daya tarik ulang 	7-9	Skala <i>Likert</i>
	<i>Communication</i> (Komunikasi)	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan pesan • Pemahaman informasi • Kemudahan interpretasi • Dorongan pembelian 	10-12	Skala <i>Likert</i>

Keempat aspek ini juga menjadi landasan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian pelanggan dalam studi ini. Dengan memahami proses yang dilalui konsumen melalui tahap perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, peneliti dapat menilai seberapa baik iklan Shopee COD Cek Dulu mampu menarik perhatian pelanggan, meningkatkan minat, memunculkan keinginan untuk membeli, dan mendorong konsumen melakukan pembelian menggunakan opsi COD.

2.8 KERANGKA TEORI

• Iklan Media Elektronik

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh media elektronik serta kualitas pesan iklan "COD Cek Dulu" yang ditawarkan oleh Shopee. Dengan memanfaatkan saluran elektronik seperti televisi, YouTube, dan platform media sosial lainnya, Shopee mampu menyampaikan iklannya kepada banyak orang dan menarik perhatian mereka. Kualitas pesan iklan, yang terlihat dari kejelasan informasi, daya tarik visual dan audio, serta kemampuan pesan untuk memikat konsumen, sangat penting dalam membangun pandangan positif terhadap layanan COD. Selain itu, *Tagline* "COD Cek Dulu" berfungsi untuk menegaskan pesan utama, yaitu mudah diingat, memberikan rasa aman, dan menekankan kenyamanan dalam bertransaksi. Gabungan antara media elektronik, kualitas pesan iklan, dan peranan *tagline* tersebut meningkatkan minat, tingkat kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

• Kualitas Pesan Iklan

Periklanan hanya dapat berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Pesan periklanan yang baik sangat penting, terutama dalam lingkungan periklanan yang sangat mahal. Untuk menarik dan mempertahankan perhatian, pesan periklanan harus direncanakan dengan baik, imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Sufa, 2012, p. 36). Menurut Kotler, pesan periklanan yang ideal harus menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang keinginan, dan menginspirasi tindakan (Ginting, 2019, p. 27). Bahasa periklanan biasanya diungkapkan dalam judul, isi teks, *tagline*, atau unit pelengkap. Kunci yang membuka dan menutup ingatan masyarakat terhadap suatu merek adalah *tagline*. Ribuan *tagline* telah diciptakan, dan banyak di antaranya telah tertanam kuat di benak konsumen

- Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana pengguna mempertimbangkan berbagai opsi yang ada untuk menentukan barang atau layanan yang ingin mereka beli (Masrukhan, 2025). Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang diambil konsumen untuk memilih dan memperoleh suatu produk dari sekian banyak pilihan demi mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk tersebut (Carmelia Cesariana1, 2022). Memahami perilaku konsumen sangat krusial untuk kesuksesan strategi pemasaran dalam jangka panjang. Pilihan untuk memanfaatkan suatu layanan melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen terkait kebutuhan mereka, termasuk kesediaan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, serta kepuasan setelah menggunakan produk itu.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh media elektronik serta kualitas pesan iklan "COD Cek Dulu" yang ditawarkan oleh Shopee. Dengan memanfaatkan saluran elektronik seperti televisi, YouTube, dan platform media sosial lainnya, Shopee mampu menyampaikan iklannya kepada banyak orang dan menarik perhatian mereka. Kualitas pesan iklan, yang terlihat dari kejelasan informasi, daya tarik visual dan audio, serta kemampuan pesan untuk memikat konsumen, sangat penting dalam membangun pandangan positif terhadap layanan COD. Selain itu, *Tagline* "COD Cek Dulu" berfungsi untuk menegaskan pesan utama, yaitu mudah diingat, memberikan rasa aman, dan menekankan kenyamanan dalam bertransaksi. Gabungan antara media elektronik, kualitas pesan iklan, dan peranan *tagline* tersebut meningkatkan minat, tingkat kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

2.9 DEFINISI OPERASIONAL

Menurut Sugiyono, 2020 variabel adalah karakteristik, ciri, atau nilai suatu objek, individu, atau aktivitas yang berbeda satu sama lain. Variabel ini ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian dan analisis, dengan tujuan menarik kesimpulan dari fenomena yang diteliti (Nurul Melani Haifa, 2025).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel "kualitas pesan iklan" dan "keputusan pembelian". Untuk mengukur variabel-variabel ini, peneliti menggunakan pendekatan dari teori AIDA dan model EPIC. Secara operasional, variabel-variabel ini dibagi menjadi beberapa dimensi berikut:

Tabel II- 3 Definisi Operasional Kualitas pesan iklan

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala ukur
<i>Attention</i> (Perhatian)	Ketertarikan <i>tagline</i>	Seberapa kuat tagline Shopee COD Cek Dulu memikat perhatian anda.	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Keunikan pesan	Pesan dalam iklan Shopee COD Cek Dulu tersebut sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk.	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Mudah diingat	Pesan dalam iklan Shopee COD Cek Dulu memberikan informasi yang baik tentang produk.	Skala <i>Likert</i> 1–5
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Rasa Ingin tahu	Seberapa mampu iklan Shopee COD Cek Dulu meyakinkan Anda untuk membeli Produk/Layanan Shopee	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Ketertarikan isi pesan	Apakah iklan Shopee COD Cek Dulu meyakinkan Anda tentang fitur COD Cek Dulu.	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Kesesuaian	Menurut anda seberapa penting Fitur Cod Cek Dulu bagi pengguna Shopee	Skala <i>Likert</i> 1–5
<i>Desire</i> (Keinginan)	Keyakinan mencoba	Apakah iklan Shopee COD Cek Dulu membantu Anda merasa mampu	Skala <i>Likert</i> 1–5

		melakukan untuk melakukan transaksi belanja online	
	Keyakinan manfaat	Seberapa efektif iklan Shopee COD Cek Dulu menjelaskan cara untuk mengatasi hambatan dalam melakukan transaksi belanja online	Skala <i>Likert</i> 1–5
	ketertarikan	Apakah iklan Shopee COD Cek Dulu memberikan solusi atau dukungan yang relevan untuk mempermudah Anda melakukan transaksi belanja online	Skala <i>Likert</i> 1–5
<i>Action</i> (Tindakan)	Respon pesan iklan	Seberapa relevan iklan Shopee COD Cek Dulu dengan kebutuhan atau situasi Anda dalam transaksi belanja online?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Mencari informasi	Setelah menonton iklan itu, saya menjadi tahu mengenai layanan Shopee COD Cek Dulu.	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Rekomendasi	Usai melihat iklan Cek Dulu, saya menyarankan layanan Shopee COD kepada orang lain.	Skala <i>Likert</i> 1–5

Tabel II- 4 Definisi Operasional Keputusan pembelian

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala ukur
<i>Empathy</i> (Empati)	Manfaat <i>tagline</i>	Apakah iklan Shopee COD Cek Dulu menarik perhatian Anda saat pertama kali melihatnya?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Kesesuaian	Seberapa efektif iklan Shopee COD Cek Dulu dalam membuat Anda sadar akan keberadaannya?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Relevansi	Apakah desain visual dari iklan Shopee COD Cek Dulu cukup mencolok untuk menarik perhatian Anda?	Skala <i>Likert</i> 1–5

	Ketertarikan emosional	Apakah platform e-commerce iklan Shopee COD Cek Dulu mudah dikenali dibandingkan dengan platform e-commerce lain?	Skala <i>Likert</i> 1–5
<i>Persuasion</i> (persuasi)	Keyakinan	Seberapa besar minat Anda untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melihat iklan Shopee COD Cek Dulu?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Niat membeli	Apakah deskripsi iklan Shopee COD Cek Dulu cukup menarik bagi Anda untuk mengetahui lebih banyak?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Kepercayaan merek	Apakah iklan Shopee COD Cek Dulu sesuai dengan kebutuhan atau preferensi Anda?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Pengaruh iklan	Apakah Anda merasa penasaran untuk mencoba produk platform e-commerce Shopee setelah melihat iklan Shopee COD Cek Dulu?	Skala <i>Likert</i> 1–5
<i>Impact</i> (Dampak)	Kesan iklan	Apakah Anda merasa iklan Shopee COD Cek Dulu memenuhi kebutuhan atau keinginan Anda?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Daya ingat pesan	Seberapa besar keinginan Anda untuk membeli produk platform e-commerce Shopee setelah mengetahui manfaatnya melalui iklan Shopee COD Cek Dulu?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Pengenalan merek	Apakah Anda merasa bahwa iklan Shopee COD Cek Dulu menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif platform e-commerce lainnya?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Daya tarik ulang	Apakah penawaran iklan Shopee COD Cek Dulu membuat Anda ingin memilikinya/menggunakannya?	Skala <i>Likert</i> 1–5

<i>Communication</i> (Komunikasi)	Kejelasan pesan	Apakah Anda segera membeli produk platform e-commerce Shopee setelah melihat iklan Shopee COD Cek Dulu?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Pemahaman informasi	Seberapa besar kemungkinan Anda untuk merekomendasikan kunggulan dari iklan Shopee COD Cek Dulu?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Kemudahan interpretasi	Apakah Anda mencari platform e-commerce ini di toko online setelah melihat iklan Shopee COD Cek Dulu?	Skala <i>Likert</i> 1–5
	Dorongan pembelian	Apakah Anda sudah melakukan pembelian produk di platform e-commerce Shopee setelah mempertimbangkan semua informasinya?	Skala <i>Likert</i> 1–5

