

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Periklanan Online (*Online Advertising*)

a. Definisi *Online Advertising*

Online Advertising merupakan salah satu cara berpromosi melalui media internet. Santoso & Larasati (2019:28) mengatakan iklan online yaitu melakukan atau memasang iklan secara online sehingga iklan tersebut dapat ditemui di media sosial dan dapat diakses dengan internet. Perkembangan teknologi mencoba membuat *marketer* untuk berpikir kreatif. Selain itu penggunaan internet sebagai media promosi dinilai lebih efektif dibandingkan media lain yang lebih banyak memakan kertas. Melalui internet informasi yang disampaikan konsumen lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu penggunaan internet sekarang ini dapat menjadi salah satu faktor bahwa konsumen lebih banyak berinteraksi melalui internet, sehingga media promosi yang dapat menjangkau banyak konsumen merupakan internet. Penggunaan internet sebagai media promosi atau iklan dinamakan *Online Advertising*.

b. Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoil dalam Solihin (2015:147) memberikan penjelasan tentang fungsi iklan ke dalam empat fungsi:

- a) *Precipitation* Iklan dapat membuat khalayak untuk membuat keputusan. iklan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk

tersebut, selain itu iklan juga dapat meningkatkan permintaan.

- b) *Persuasion* Iklan dapat mempengaruhi khalayak untuk mengikuti informasi yang diberikan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli
- c) *Reinforcement* Iklan berfungsi untuk meneguhkan keputusan yang telah diambil khalayak.
- d) *Reminder* Iklan berfungsi sebagai pengingat produk tersebut dan juga semakin meneguhkan khalayak akan produk tersebut

c. Indikator Iklan Online

Menurut Aqsa (2017: 85-86) dimensi dan indikator pada iklan online adalah sebagai berikut:

- a) *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima
- b) *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- c) *Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen
- d) *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan

atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

- e) *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

d. Jenis-jenis iklan online

Menurut Bakshi (2013:21-30) terdapat enam jenis iklan online, yaitu:

- a) *Floating ads* yaitu iklan web yang terlihat di halaman pengguna secara diminta. Iklan itu dapat mengganggu pengguna saat akan melihat halaman web yang sebenarnya dan iklan itu akan hilang sendiri dalam jangka waktu tertentu.
- b) *Expanding ads* yaitu iklan yang muncul saat pengguna mengklik suatu iklan yang muncul di beranda media sosial kita.
- c) *Wallpaper ads* yaitu iklan yang otomatis dapat merubah tampilan background dari halaman web yang saat itu sedang dilihat.
- d) *Trick Banner* yaitu jenis iklan yang tampilannya bisa menipu pengguna untuk mengklik iklan itu, misalnya dengan muncul sebagai pesan dari perangkat yang saat itu kita pakai.
- e) *Pop-up* yaitu jenis iklan yang keluar dalam jendela baru di atas jendela halaman web yang sedang kita lihat. Pop-up pun dapat muncul pada video yang sedang kita tonton pada media social.

- f) *Pop-under* yaitu iklan yang muncul di jendela baru, tetapi tidak di atas halaman web yang sedang kita lihat. Iklan pop-under ini muncul di bawah halaman yang saat itu kita lihat, sehingga kita tidak akan melihat iklannya sampai kita selesai menutup halaman yang sebenarnya.

2. Online Banner Ads

a. Definisi Online Banner Ads

Online Banner Ads adalah bentuk iklan yang menggunakan jaringan internet. Sama seperti baliho luar ruang, yakni dapat menyampaikan pesan atau pengingat secara singkat dan padat serta mengkomunikasikan dengan cepat. Menurut Kotler & Keller (2012:19) iklan banner adalah kotak persegi kecil yang mengandung teks dan bisa gambar dimana perusahaan membayar untuk menempatkannya pada website yang relevan. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan banner adalah iklan yang biasanya berbentuk kotak persegi yang memuat pesan dari pengiklan yang jika diklik akan mengarahkan pengunjung ke situs pengiklan

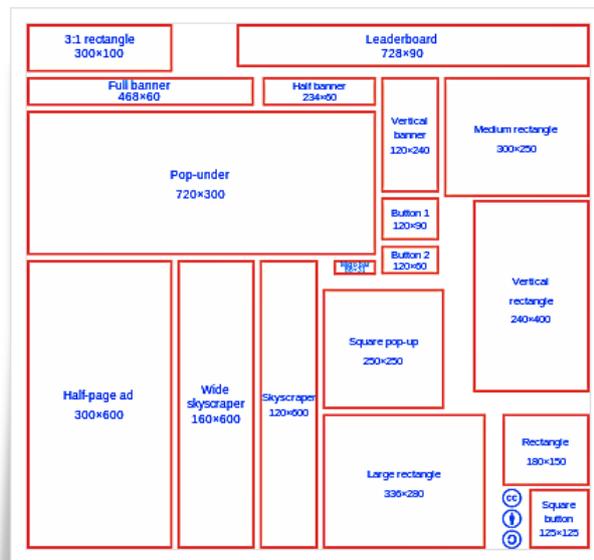
Abbas Supardi dan Muhammad Andriansyah (2013: 18) Spanduk web (bahasa Inggris: web banner atau banner ad) adalah bentuk iklan yang dipakai di jaringan Internet. Bentuk iklan daring ini biasanya merupakan bagian dari suatu halaman web yang dipakai untuk menarik perhatian penjelajah supaya mengunjungi situs web yang dimaksud. Spanduk ini biasanya dibuat menggunakan format gambar (JPG, GIF, PNG), skrip Java, dan objek multimedia lainnya. Spanduk modern bahkan sudah disertai suara dan animasi sehingga terlihat lebih menarik.

Banyak perusahaan saat ini menggunakan banner ads sebagai alat promosi media online di internet. Namun

seleranya masing masing, sehingga terkadang terlihat kurang menarik karena ukurannya tidak pas dan membuat error tampilan website. Dengan ukuran file image pada banner ads berkisar dari 7 hingga 10 kilobytes, semakin kecil ukuran filenya maka semakin cepat melakukan loading. Beberapa standar dan jenisnya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Standar Jenis dan Ukuran Banner Ads



Sumber: Wikipedia

Adapula keuntungan dan kerugian dalam menggunakan banner ads:

1. Keuntungan menggunakan banner ads

Kemampuan dalam melakukan kustumisasi iklan ke audien yang manjadisasarannya. Pengiklan dapat memutuskan segmen pasar yang akan menjadi fokusnya, menggunakan strategi pemasaran force advertising yang berarti pelanggan dipaksa untuk melihatnya, suka atau tidak suka.

2. Kekurangan menggunakan banner ads

Biaya yang relatif mahal. Jika perusahaan meinginginkan satu kampanye pemasaran yang sukses, maka

ia perlu mengalokasikan sejumlah besar anggaran iklan agar dapat mencapai CPM dalam volume yang tinggi. Selain itu informasi yang disampaikan terbatas. Karena itu, pengiklan perlu memikirkan pesan kreatif yang pendek untuk menarik perhatian.

Ada dua jenis banner ads, keyword banner dan random banner. Keywords banner muncul ketika dilakukan query atas satu kata pembuka dari search engine. Ini akan efektif bagi perusahaan yang ingin mengerucutkan audiens yang menjadi sasarannya. Sedangkan random banner ads muncul secara acak, dan digunakan oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru di pasaran. Banner ads merupakan bagian dari suatu halaman website supaya tertarik mengunjungi situs website yang dimaksud. Menggunakan format gambar (Jpg, GIF, Png), skrip java, dan objek multimedia lainnya, bahkan disertai suara dan animasi sehingga terlihat lebih menarik.

3. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli menurut (Akbar & Suwitho, 2019:5) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima stimuli dari produk yang dilihatnya, lalu memunculkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut, minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut.

Menurut (Hermanto & Saputra, 2019:137) Minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diingikannya. Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. dalam dunia bisnis yang semakin modern para produsen ikut belomba dalam melakukan pencapaian bentuk produk atau branding merek dimata konsumen. Mulai dari jenis pelayanan, kemasan, cita rasa, harga, dan strategi pemasaran iklan. Dalam pemasaran iklan yang dilakukan produsen sangat berpengaruh pada pencapaian produk salam perusahaan, maka dari itu para pelaku bisnis atau produsen mulai mengembangkan strategi beriklan dalam bentuk kreativitas dan keunikan dalam mengemas iklan, sehingga para konsumen menjadi tertarik. Ketika pembeli dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen sering kali berdasarkan naluri keinginan untuk membeli atau minat.

Minat beli adalah dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang di dasari oleh bermacam pertimbangan. (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- 2) Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawa dalam Ashari (2012:33) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites dalam Ashari (2012:33) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah

mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan beda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang relevan

No.	Penelitian	Judul	Metode	Hasil	Perbandingan
1.	Oktaviana Zalma, Ismiarta Aknuranda, Hanifah Muslimah Az-Zahra. Jurnal Pengemban	Analisis Posisi Iklan Banner pada Situs Web Berita Online	Metode Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil data penelitian menunjukkan bahwa Banner Ads memiliki pengaruh terhadap Klik dan Ad	Oktaviana Zalma, Ismiarta Aknuranda, Hanifah Muslimah Az- Zahra meneliti tentang analisis posisi

	gan Teknologi Infomasi dan Ilmu Komputer, Volume 2, No. 3, Maret 2018.	terhada p Klik dan Ad Recogni tion		Recognition terhadap situs Web Berita Online	banner pada situs web berita online terhadap klik dan Ad Recognition. Perbedaan pada variabel y yang digunakan mengacu pada Klik dan Ad Recognition. Sedangkan penelitian ini mengacu pada bentuk online banner ads pada spotify.
2.	Yusrah Ubaid Salim, Sri Widaningsi h, e- Proceeding of Applied Science. Vol.3, No.2 Agustus 2017	Analisis Minat Beli Konsu men Terhada p Progra m Kursus Bahasa	Metode Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil data penelitian yang diambil melalui metode kuesioner, total rata-rata persentase dari seluruh sub- variabel minat	Yusrah Ubaid Salim, Sri Widaningsih, meneliti tentang Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa

		<p>Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Nothern Lights Education Center. (NLEC) Bandung.</p>	<p>beli memiliki skor sebesar 69,91% yang masuk dalam kategori tinggi. Hal itu menunjukkan bahwa minat mahasiswa Bandung terhadap program kursus Bahasa Inggris di NLEC Bandung sudah mencapai kategori yang tinggi walaupun belum mencapai titik tinggi yang maksimal.</p>	<p>Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Nothern Lights Education Center. (NLEC) Bandung. Terdapat perbedaan dari penelitian ini yaitu objek penelitiannya serta studi kasus yang diambil. Objek penelitian ini yaitu tentang online ads spotify premium terhadap minat beli.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.	Devita Eka Santi, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 1, April 2020	Peran Online Advertising pada Pemasaran Axis	Metode Penelitian Kualitatif	Online marketing sedang merevolusi cara perusahaan bersaing di antara masing-masing. Pemasar di seluruh dunia telah menyadari pentingnya pemasaran online dan keuntungannya dibandingkan dengan marketing tradisional.	Devita Eka Santi meneliti tentang peran online advertising pada pemasaran Axis. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu meneliti tentang online ads spotify premium terhadap minat beli. Objek penelitiannya berbeda, Devita meneliti tentang pemasaran axis sedangkan penelitian ini meneliti tentang spotify premium
----	-------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.	Reza Aulia Akbar, Ismail Marzuki	Analisis Perbandingan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Modal Transportasi Berbasis Aplikasi	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online advertising memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Reza Aulia Akbar, Ismail Marzuki meneliti tentang Analisis Perbandingan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Modal Transportasi Berbasis Aplikasi perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan objek Spotify premium dan variable y minat beli
----	----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5	Nur Hidayati & Linda Yuliani, 2020	Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah	Metode Penelitian Kuantitatif	Tingkatan signifikan sebesar 0,036 < 0,05 dan pengaruh Konten Beauty vlogger terhadap Minat Beli, maka didapat hasil uji hipotesa tingkat signifikan (0,025 < 0,05)	Nur Hidayati & Linda Yuliani, meneliti tentang Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah perbedaan pada penlititan ini yaitu penelitian Nur Hidayati & Linda Yuliani menggunakan teori citra merek, beauty vlogger sedangkan penelitian ini menggunakan teori minat beli, online
---	------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					ads, dan banner ads
--	--	--	--	--	------------------------

5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang kita ingin pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2005:151).

1. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

Adanya pengaruh online ads terhadap minat beli mahasiswa

2. Hipotesis Statistic

Hipotesis akan menjadi dua kemungkinan, yaitu

A. Ho : “ Tidak ada pengaruh Online Ads Spotify Premium terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta”

B. Ha : “Ada pengaruh Online Ads Spotify Premium terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta”

6. Kerangka Konsep

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan-hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti pengaruh antara online ads terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta. Terdiri dari dua Variabel, yaitu variable X (Online Ads) dengan indikator 1. *Interactivity* yaitu Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen 2. *Entertainment* yaitu kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen 3. *Informativeness* yaitu kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen 4. *Irritation* yaitu gangguan yang terjadi dalam iklan online 5. *Credibility* bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, dan Variable Y (Minat Beli) dengan Indikator 1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut 4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

Tabel 2.2
Kerangka Konsep

