

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4)

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kelompok audiens yang diinginkan. Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003:283).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Ariama (2017:2) pengertian pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

###### **b. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan komunikasi pemasaran sebuah produk/jasa yang baik dan benar haruslah dapat mengakomodir semua aspek yang dibutuhkan masyarakat dalam hal ini adalah konsumen. Peran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dari sebuah produk/jasa juga harus dapat disampaikan dengan baik, agar setiap

konsumen yang menjadi target pemasaran dapat menerima informasi itu dengan baik. Beberapa tujuan komunikasi pemasaran dari berbagaisumber, yang terbagi menjadi 2 (dua) bagian. Bagian pertama yaitu tujuan komunikasi pemasaran yang berdampak bagi konsumen.

Tujuan komunikasi pemasaran yang berdampak bagi konsumen memiliki tiga bagian utama, yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Maka tujuan komunikasi pemasaran harus memiliki tujuan agar: dapat memenuhi kebutuhan pokok mereka sebagai konsumen, dapat menjangkau semua kelompok konsumen, memberikan keyakinan kepada konsumen, memberikan kepuasan terhadap konsumen, memberikan informasi kepada konsumen dengan baik, menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, membangkitkan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, sanggup memfasilitasi konsumen untuk membeli produk, mendapatkan produk berkualitas, menaikkan kesadaran konsumen, mendidik konsumen, mempermudah konsumen mencari kebutuhannya, menjangkau seluruh wilayah konsumen, menjaga hubungan baik dengan konsumen, melayani semua keluhan dan kritik serta saran dari konsumen.

Bagian kedua adalah tujuan komunikasi pemasaran yang berdampak kepada penjual atau produsen. Berikut beberapa tujuan komunikasi pemasaran dijelaskan agar para penjual dan produsen dapat:

- a. Menciptakan strategi yang baik. Bagi penjual atau produsen sebuah produk adalah untuk menciptakan strategi pemasaran Strategi tersebut yang baik meliputi desain kemasan, merek perusahaan, merek dagang, surat izin, jaminan barang, jaminan perusahaan, perputaran produk dan pengembangan produk agar strategi pemasaran yang dibuat dapat berjalan dengan baik.

- b. Menciptakan distribusi pemasaran. Distribusi produk sangatlah penting untuk menjangkau seluruh lapisan dan wilayah konsumen. Distribusi produk yang baik juga akan memberikan efek positif terhadap peningkatan penjualan, karena akan menjangkau dan menarik banyak konsumen.
- c. Memiliki komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik antara produsen dan penjual dengan cara berkomunikasi dengan baik tentunya akan membuat proses komunikasi efektif, sehingga terjalin hubungan yang baik antara seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Hal ini juga akan berdampak positif terhadap kerjasama penjualan dalam jangka waktu yang panjang, karena saran dari produsen kepada pihak penjual atau saran dari pihak penjual kepada produsen akan dapat dimaksimalkan dengan baik pula.
- d. Memberikan perhatian detail. Agar produsen atau penjual memberikan perhatian yang detail terhadap barang atau jasa yang akan dipasarkan. Tujuan komunikasi pemasaran ini akan sangat dibutuhkan jika ingin mengambil minat konsumen, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang dipasarkan dengan informasi yang detail dan dijelaskan dengan terperinci.
- e. Menentukan anggaran pemasaran. Untuk menentukan anggaran pemasaran. Artinya ketika komunikasi pemasaran dilakukan oleh produsen dengan penjual beserta seluruh orang yang terlibat pada komunikasi tersebut, maka tujuan utamanya adalah untuk membahas strategi pemasaran beserta anggaran yang dibutuhkan. Anggaran pemasaran yang cukup, tentunya akan mempermudah pemasaran produk itu sendiri.

## 2. Iklan

### a. *Pengertian Iklan*

Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non-personal tentang gagasan, barang atau jasa, yang dibayar oleh satu sponsor/pihak tertentu. Dalam perusahaan yang kecil, periklanan ditangani oleh seseorang dalam departemen pemasaran yang bekerja dengan agen periklanan, sedangkan diperusahaan yang besar ada departemen periklanan tersendiri dimana manajer departemen periklanan tersebut bertanggung jawab pada direktur marketing.

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (Industri, konsumen, merek, produk, lokal dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan sebagainya) (Suyanto, 2004:3).

### b. *Tujuan Periklanan*

Pada dasarnya tujuan akhir periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan (sales). Menurut Kotler dan Keller (2009:203) bahwa tujuan iklan bisa dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu :

#### a) Periklanan Informatif

Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Beberapa tujuan periklanan informatif, yaitu :

- 1) Memberi tahu pasar mengenai suatu produk baru.
- 2) Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.
- 3) Memberi tahu pasar mengenai perubahan harga.
- 4) Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk.

- 5) Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
- 6) Mengkoreksi kesan yang salah.
- 7) Mengurangi kecemasan pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b) Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama. Beberapa tujuan periklanan persuasif, yaitu :

- 1) Membentuk preferensi merek.
- 2) Mendorong pengalihan ke merek yang dipersepsikan konsumen.
- 3) Membujuk pembeli untuk segera membeli.
- 4) Membujuk pembeli untuk menerima telepon penjualan.

c) Iklan Peningat

Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan pengingat adalah iklan penguat yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pembelian yang benar. Beberapa tujuan iklan pengingat, yaitu:

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan.
- 2) Mengingatkan pembeli dimana dapat membeli.
- 3) Menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun tidak sedang musimnya.
- 4) Mempertahankan kesadaran puncak atas produk perusahaan.

**c. Karakteristik Iklan**

*Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio siaran , surat kabar dan majalah hanya satu alat indra yang mendapat stimulus yakni televisi. Dalam Radio siaran menggunakan alat indra pendengaran, sedangkan dalam surat kabar dan majalah menggunakan indra penglihatan. Berikut adalah karakteristik televisi:*

1) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2) Berpikir dalam Gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3) Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

**d. Kelebihan Iklan Televisi**

Menurut Morissan (2010: 240-243), Iklan di televisi memiliki kelebihan dibandingkan media iklan lainnya. Berikut beberapa kelebihan beriklan di televisi :

- 1) Memiliki Jangkauan yang luas  
dalam memperkenalkan produk atau mempromosikan produk barunya maka pemasar dapat secara serentak dapat menjangkau wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah yang memiliki jangkauan siaran televisi.
- 2) Selektivitas dan fleksibilitas  
Pada saat ini, banyak orang yang menganggap media televisi sulit untuk menjangkau target pasar tertentu. Namun pada kenyataannya segmentasi pasar ini dapat dilakukan melalui isi program, waktu siaran atau jangkauan geografis siaran televisi. Dengan program siaran televisi yang menarik perhatian target audiens tertentu akan menjadi target promosi produk efektif.
- 3) Fokus perhatian  
Ketika sebuah iklan ditayangkan maka siaran TV akan selalu menjadi perhatian para audiens. Pada saat iklan muncul dilayar TV maka perhatian audiens akan tertuju pada tayangan iklan yang sedang disiarkan.
- 4) Kreativitas  
Kekuatan personalitas manusia dapat digunakan pada iklan televisi untuk mempromosikan produknya. Iklan televisi tersebut dapat membujuk audiens melalui bahasa tubuh seseorang yang ditujukannya untuk membeli produk yang di iklankan. Terkadang beberapa tayangan iklan di televisi hanya menunjukkan aspek hiburan tanpa menunjukkan aspek komersial secara mencolok.
- 5) Waktu tertentu  
Pada saat calon konsumen potensial sedang menonton televisi diwaktu-waktu tertentu maka produk dapat ditayangkan di televisi.

***e. Kelemahan Iklan Televisi***

Kelemahan media televisi:

1) Biaya tinggi

Pada kenyataannya tidak sedikit uang yang dihabiskan untuk membiayai sebuah iklan. Hal ini akan menjadi tidak efektif ketika iklan tersebut tidak mampu meninggalkan pesan yang jelas kepada konsumen, sehingga berlalu begitu saja. Ironisnya, iklan yang tidak mampu meninggalkan pesan yang mendalam tentang produk yang diiklankan ini banyak sekali. Sangat sedikit produk-produk yang mampu membangun positioning yang tepat bagi para konsumen.

2) Masyarakat yang tidak selektif

Pemirsa televisi banyak dan luas berasal dari latar belakang yang berbeda-beda baik dari pendidikan, tingkat pendapatan, maupun strata sosial. Iklan yang ditampilkan di televisi mungkin menjangkau pasar yang tidak menjadi target dan tidak selektif. Seperti sebuah iklan handphone yang berteknologi tinggi dengan harga lima juta lebih, mungkin pemirsa yang berada di luar target pasar akan mengacuhkan iklan tersebut, apalagi kalau iklan itu tidak dibuat menarik dan kreatif.

3) Kesulitan teknis

Kesulitan teknis terkait dengan jadwal tayang iklan di televisi yang tidak mudah diubah sehingga seringkali tidak fleksibel. Kebutuhan pengiklan yang mendesak dalam menghadapi event-event tertentu, seringkali pihak pengiklan akan menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang.

*f. Jenis Iklan*

Dunia periklanan mengenal berbagai macam jenis iklan. Berbagai jenis iklan tersebut dikelompokkan menurut berbagai ciri, seperti berdasarkan tujuan, media penyebarannya maupun bentuknya. Apapun jenisnya, iklan berfungsi menciptakan kesan



(*brand-image*) sehingga dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk yang diiklankan. Pemasang iklan selalu berusaha menciptakan kreatif iklan sebaik-baiknya atau semenarik mungkin, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, foto artis, efek suara, efek visual maupun lay-out yang menarik (Kriyantono, 2013:35).

### **Berdasarkan Sifat**

Berdasarkan sifatnya, iklan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

- a) Iklan komersial, adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Yang termasuk ke dalam jenis ini antara lain:
  - 1) Iklan konsumen, iklan yang menjual barang-barang konsumsi (*consumer goods*).
  - 2) Iklan antarbisnis, iklan yang menawarkan barang-barang nonkonsumsi. Saran iklan adalah perusahaan. Misalnya, barang mentah yang harus diolah lagi untuk menghasilkan produk tertentu, seperti mesin-mesin pabrik, komponen atau piranti komputer.
  - 3) Iklan perdagangan, adalah iklan yang menawarkan barang yang akan dijual lagi. Karena itu sasaran iklan ini adalah para pemasok, grosir, agen, retail atau pengecer. Misalnya iklan yang menginformasikan ada discount besar-besaran untuk pembelian berbentuk partai.
  - 4) Iklan pengecer, adalah iklan yang dilakukan oleh pengecer agar dagangannya laku.
  - 5) Iklan respon langsung, adalah iklan jenis baru yang memungkinkan konsumen dapat memberikan respons langsung ketika melihatnya. Artinya antara si pengiklan dengan konsumen terjadi intraksi. Misalnya, ketika ada iklan mobil. Konsumen dapat meminta kualifikasi mobil yang

diinginkan, seperti bentuk bodi, warna, ban, dan aksesoris. Permintaan ini dapat disampaikan secara langsung melalui pos, telepon, faksimili atau internet.

b) Iklan non-komersil

Iklan nonkomersil adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Iklan ini bersifat “*soft-selling*”, yaitu menjual citra (*image-selling*) bukan menjual produk (*hard-selling/product selling*). Termasuk dalam iklan ini antara lain iklan-iklan korporat, yaitu:

- 1) Iklan public relations, yaitu iklan yang bertujuan memberikan informasi penting tentang perusahaan kepada publiknya, misalnya iklan tentang akuisisi, pergantian direksi, perubahan jadwal penerbangan, pindah kantor atau pengumuman perubahan saham.
- 2) Iklan institusi, adalah jenis iklan yang bertujuan membangun citra perusahaan, artinya menanamkan kesadaran akan nama perusahaan dikaitkan dengan citra tertentu yang ingin dilekatkan pada benak publik.
- 3) Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menyukseskan program-program yang ditujukan untuk kemaslahatan bersama. Misalnya, iklan tentang bahaya AIDS, biasanya media tidak memberikan biaya pemuatan atau penayangan, karena itu kebanyakan pembuat iklan layanan masyarakat adalah organisasi nonprofit.
- 4) Iklan lowongan pekerjaan, adalah iklan yang berisi informasi tentang kebutuhan untuk mencari karyawan baru.
- 5) Iklan identitas korporat, adalah iklan yang lebih menonjolkan atau mengenakan simbol-simbol yang bisa mengingatkan khalayak akan identitas perusahaan.

Iklan-iklan tersebut menyalurkan ide atau gagasan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat, membangun kesadaran merk, dan citra perusahaan. Biasanya iklan nonkomersial ini merupakan alat mendukung kampanye *public relation* dan *social marketing*. Sedangkan iklan komersial biasanya merupakan bagian kampanye pemasaran produk.

Pemilihan media ini sangat ditentukan oleh perilaku khalayak dalam mengonsumsi media. Pengiklan akan mencari informasi tentang media, program dan waktu yang banyak digunakan khalayak. Saat ini media televisi masih menjadi primadona para pemasang iklan. Hal ini karena karakteristik audio-visual memudahkan kreator iklan untuk mengekspresikan kreativitasnya (dramatisasi pesan iklan).

**g. Fungsi Periklanan**

Swastha (2000:78) terdapat beberapa fungsi iklan, antara lain :

- a) Memberi Informasi Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan sebuah faedah informasi. Dengan demikian, periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
- b) Membujuk atau Mempengaruhi Sering periklanan tidak bersifat memberi tahu saja tetapi dengan membujuk para konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik dari produk lain.
- c) Menciptakan Kesan Dengan sebuah iklan seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pemasang iklan harus melakukan perencanaan yang sebaik-baiknya tentang warna, bentuk serta gaya yang menarik minat beli konsumen.

- d) Memuaskan Keinginan Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### ***h. Media Iklan***

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh media diantaranya adalah : televisi, radio, majalah, majalah dan surat kabar (Swastha, 2000: 257).

- a) Media Iklan Televisi

Iklan televisi mempunyai beberapa kelebihan-kelebihan. Kelebihan iklan televisi antara lain: dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan siarannya sudah tertentu dan dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak (Swastha, 2000:255)

- b) Sumber Pesan Iklan

Sumber pesan iklan televisi yang dapat dijadikan stimuli iklan menurut Hackley (2005:39) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- c) Kualitas Gambar

Gambar adalah suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat yang meliputi objek figur, lokasi dan latar belakang yang dipakai. Penilaian gambar merupakan persepsi pemirsa terhadap gambar atau objek yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan, baik pada media cetak maupun media elektronik (TV atau Web iklan di internet). Gambar adegan tayangan iklan hendaknya memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik

- d) Tema Iklan

Tema iklan adalah konsep dari iklan yang dapat dibaca, diingat dan akan melekat dalam ingatan pemirsa. Penilaian tema

merupakan persepsi pemirsa terhadap sesuatu yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan di TV, yang mampu mendukung manfaat produk. Tema yang ditampilkan hendaknya dibuat sesederhana mungkin dan wajar, tetapi dapat mengungkapkan pesan sehingga tidak terlalu memancing imajinasi pemirsa. Manusia atau pemirsa menghendaki gagasan yang wajar tetapi cerdas, sehingga mudah diingat dan menarik perhatian.

e) Musik (Jingle)

Musik adalah alunan lagu yang berirama, naik dari suara manusia maupun dari alat-alat. Musik dapat berupa jingle (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang. Penilaian musik merupakan persepsi pemirsa terhadap irama atau lagu yang diperdengarkan pada saat iklan ditayangkan di media iklan. Nyanyian membuat kata-kata lebih mudah diingat karena iramanya. Musik latar, jingle, lagu-lagu dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, meyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suara hati pendengar. Musik membentuk berbagai fungsi komunikasi meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan positif, membuat konsumen lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan dan bahkan mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan.

f) Bintang Iklan

Bintang iklan adalah selebriti atau orang yang menjadi tokoh utama dalam suatu iklan televisi. Konsumen biasanya akan lebih tertarik membeli suatu produk apabila artis yang disukainya membintangi iklan produk tersebut.

*i. Televisi*

Dewasa ini media penyiaran yang terdiri dari televisi dan radio telah menjadi media yang sangat penting dan dominan bagi

pemasang iklan. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp. 23 triliun rupiah dan televisi mendominasi 70 persen dari nilai belanja iklan tersebut. Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Audiensi dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi.

Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Pada jam tayang utama (prime time), televisi mampu menarik puluhan juta penonton, jumlah yang tidak dapat ditandingi media mana pun. Jumlah audiensi menjadi faktor sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah audiensi itulah yang dijual kepada pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan.

Televisi digunakan untuk advertising sebab ia bekerja seperti film, ia menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Karena ini adalah medium, ia juga cocok untuk mendemonstrasikan cara kerja sesuatu. Ia menghidupkan brand image dan menambah personalitas brand.

Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya, yaitu, iklan Kreatif Iklan Televisi televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan, sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan hanya membuka-buka halamannya atau menghindari iklan radio dengan mengganti salurannya. Tapi seringkali penonton televisi merasa lebih nyaman untuk duduk memperhatikan iklan televisi daripada mencoba menghindarinya secara fisik maupun mental.

Menurut Morissan (2014:364) Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan yang besar (*powerfull*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiensi televisi.

Iklan televisi terdiri atas 2 komponen yaitu Audio dan Video, kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

1. Elemen Video Iklan Televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, atau citra yang hendak ditampilkan. Elemen tersebut yaitu terdiri dari Aksi, Pesan, Demonstrasi, Lokasi, Pencahayaan, Grafis, Warna, Bintang Iklan.
  - a. Aksi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gerakan, tindakan, sikap dan elok sekali (kbbi.web.id).
  - b. Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima. Pada umumnya, pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima. Pesan merupakan gagasan yang telah di terjemahkan dalam simbol yang dipergunakan untuk menyatakan maksud tertentu (Suryanto, 2015:175).
  - c. Demonstrasi merupakan peragaan atau pertunjukan tentang cara melakukan atau mengerjakan sesuatu. (kbbi.web.id).

- d. Lokasi merupakan alat dimana tempat tokoh atau pelaku mengalami atau kejadian peristiwa dalam cerita. Misalnya, ditaman, sekolah, dalam ruang tamu, di terminal, di pesawat dan lainnya (Latief, 2017:161).
  - e. Pencahayaan adalah unsur yang sangat penting untuk menarik perhatian khalayak dalam menerima suatu obyek tentang kejelasan gambar (Wells, Burnet& Mariarty, 1999:391-394 dalam Ari, 2011:38).
  - f. Grafis atau gambar merupakan mewakili semua bentuk seperti bentuk-bentuk dasar (garis, persegi, lingkaran, segitiga dan sebagainya), kartu, foto, ilustrasi, teks yang dibuat ilustratif, dan kombinasi semua itu. Grafis juga termasuk kombinasi antara salah satu gambar dengan teks (Tjokro, 2013:4).
  - g. Warna adalah Komposisi keserasian warna dan peraturan pencahayaan dengan obyek yang di iklankan (Rossiter dan Percy, 1987:209 dalam Wijaya, 2017:4).
  - h. Bintang Iklan merupakan penggunaan narasumber atau *source* sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang lebih tinggi dan juga dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi dan juga dapat diingat (Kotler dan Keller, 2009:519).
2. Elemen Audio dari suatu iklan terdiri dari Suara, Musik dan *Sound Effect* (Morissan, 2014:365).
    - a. Suara pada iklan televisi digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seorang penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan diantara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubbing* atau *voiceover*)



yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut. Perusahaan iklan sering menggunakan suara artis atau *dubber* lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik (Morissan, 2014:365)

- b. Musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan pada iklan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk. Musik dapat menciptakan perasaan atau emosi yang dapat diasosiasikan oleh khalayak dengan produk yang diiklankan. Singkatnya, musik dapat menciptakan suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih biasa menerima (*receptive*) terhadap produk bersangkutan (Morissan, 2014:366).
- c. *Sound Effects* atau efek suara merupakan suara selain dialog yang dihasilkan oleh orang ataupun benda, bersamaan dengan suara-suara yang muncul secara alami pada latar belakang. *Sound Effects* dalam film digunakan untuk menekan informasi yang hendak disampaikan, memberikan kesan realita didalam ruang cerita, menciptakan ilusi dan juga mood dalam cerita (sdc.binus.ac.id).

#### ***j. Iklan di Televisi***

Salah satu bentuk promosi yang menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sarannya merupakan konsumen akhir adalah iklan televisi. Melalui perkenalan lewat iklan televisi dapat memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Untuk menarik perhatian maka konten dari iklan televisi di buat semenarik mungkin (Febriana, Kumadji & Mawardi, 2015:12).

Menurut Rossiter dan Percy (2016: 209) dalam sebuah konsep kreatif iklan terdapat yang saling mendukung pengiklanan sekarang harus mengubah gagasan besar tersebut menjadi eksekusi iklan yang sebenarnya yang akan menarik sasaran perhatian dan minat pasar. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata, dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Pesan tersebut dapat disajikan dalam berbagai gaya eksekusi, seperti berikut ini:

1) *Heard words & sound effect (voice)*

Adalah kata atau ucapan yang terdegar dalam iklan merupakan hal penting karena kata atau ucapan dapat menimbulkan kesan didalam pikiran manusia.

2) *Music*

Merupakan lagu atau irama yang mengiringi tayangan iklan. Pada iklan biasanya menggunakan jenis music jingle dan music sebagai latar belakang.

3) *Seen word*

Adalah kata – kata atau ucapan yang terlihat dan memiliki manfaat mendukung produk yang diiklankan, agar menjadi mudah diingat dan jelas melekat pada pikiran pemirsa.

4) *Picture*

Adalah gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.

5) *Colour*

Adalah perpaduan dan keserasian warna tulisan dan gambar, serta pengaturan cahaya dalam penayangan iklan.

6) *Movement*

Adalah gerakan dalam tayangan iklan yang dapat memberi dampak pengaruh terhadap emosi pemirsa, yang meliputi dari adegan yang ditampilkan untuk memperjelas maksud iklan tersebut.

### 3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

#### 1. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) adalah:

a) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b) Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

c) Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para konsumen dalam hal ini dilatar belakangi oleh perasaan senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy. Maka aspek-aspek dalam perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

#### 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Suyasa & Fransisca (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu :

a. Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional.

b. Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

c. Gaya hidup

Menurut Chaney munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

d. Kartu kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor kebudayaan yaitu:

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap kelompok atau

masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh kebudayaan pada perilaku membeli beragam dari satu negara ke negara lain.

b. Sub budaya

Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas dari perilaku anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas social

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para kelompoknya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor sosial yaitu:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah suatu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kemudian Mangkunegara (2009) menambahkan keluarga sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

c. Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor pribadi yaitu:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Sepanjang hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang di belinya. Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Setiap orang yang memiliki pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya, begitu pula dengan keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi satu pilihan produk terhadap barang dan jasa.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan adaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen sehingga mempengaruhi konsep diri seseorang. Menurut Mangkunegara (2009) konsep diri sebagai cara kita melihat diri

sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

#### 4) Faktor Psikologi

Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor kebudayaan yaitu:

##### a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

##### b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

##### c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Media sedikit banyak membawa pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang diiklankan didalamnya. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif. Jika khalayak tidak memiliki kekuatan cukup mengontrol diri untuk tidak selalu terpengaruh dengan apa yang diiklankan dan dipromosikan oleh media. Maka akan menimbulkan perilaku konsumtif dalam diri khalayak masing masing.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Serta beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan persamaan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai data pendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Penelitian terdahulu yang pertama yaitu “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan 2019” dengan peneliti Farahdillah Emia, M. Ravii Marwan (2019). Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel  $y$  yaitu sama-sama meneliti perilaku konsumtif. Persamaan juga terletak pada pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel  $x$  nya yang meneliti Terpaan Iklan dan Citra merek sedangkan penulis meneliti Iklan. Objek pada penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan yaitu meneliti Remaja Kota Tangerang Selatan.
2. Penelitian terdahulu yang kedua yaitu “Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi *BlackPink* terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa Jakarta 2020” dengan peneliti Susilawati, Lusia Savitri Setyo Utami. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel  $x$  yaitu sama-sama meneliti Iklan. Persamaan juga terletak pada metode penelitiannya yaitu menggunakan metodologi penelitiannya yaitu regresi linier sederhana. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel  $y$  nya yang meneliti Band Loyalty sedangkan penulis meneliti Perilaku Konsumtif Objek pada penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan yaitu Mahasiswa Jakarta 2020.
3. Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu “Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar) 2017” dengan peneliti Ade Winata,



I Ketut Nurcahya. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel x yaitu sama-sama meneliti Iklan. Persamaan penelitian ini terletak pada metodologi penelitiannya yaitu menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana . Objek pada penelitian terdahulu juga memiliki perbedaan yaitu meneliti Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar) 2017.

4. Penelitian terdahulu yang keempat yaitu “Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen 2017” dengan Ranu Burhanudin (2017). Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel x yaitu sama-sama meneliti Iklan. Persamaan penelitian ini terletak pada metodologi penelitiannya yaitu menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.
5. Penelitian terdahulu yang kelima yaitu “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Bakmi Mewah) 2017” dengan peneliti Nur Wahida, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2017). Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel x yaitu sama-sama meneliti Iklan. Persamaan penelitian ini terletak pada metodologi penelitiannya yaitu menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian	Teori yang digunakan	Metode Penelitian	Temuan atau hasil
1.	<p>Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan 2019. Jurnal Manajemen : Farahdillah Emia, M. Ravii Marwan. Volume 7, No. 2, Desember 2019</p>	<p>Morissan. 2008 dan Elvinaro. 2007</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan Teori Terpaan Media (<i>Media Exposure</i>) dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner..</p>	<p>Temuan penelitian terkait masing-masing indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah pada variabel X1 yaitu variabel terpaan iklan Shopee di televisi didapatkan hasil sebesar 0,220 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel ini akan meningkatkan pengaruh perilaku konsumtif terhadap remaja sebesar 0,220. Sehingga artinya responden memahami dengan baik pesan yang didapatkan melalui iklan dan mendapatkan terpaan yang tinggi.</p>
2	<p>Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi <i>BlackPink</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Mahasiswa Jakarta 2020. Jurnal Ilmu Komunikasi : Susilawati, Lusya Savitri Setyo Utami Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 173–178</p>	<p>Terpaan Media Televisi Wells, 2000.</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terpaan tayangan iklan Shopee di televisi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk bertransaksi di Shopee secara online. Artinya semakin sering atau tinggi seseorang terkena terpaan dari pesan-pesan iklan Shopee di televisi maka semakin tinggi loyalitas seseorang untuk memiliki minat bertransaksi di Shopee.</p>
3.	<p>Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar) 2017. Jurnal Manajemen 1. Ade Winata, I Ketut Nurcahya Vol. 6, No. 10, Tahun. 2017 <a href="http://media.neliti.ac.id">http://media.neliti.ac.id</a></p>	<p>Griffiths (2012:56) televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh.</p>	<p>Kuantitatif, metode <i>purposive sampling</i> dan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil dari jawaban responden yang didapat dari hasil sebaran angket berupa kuesioner yang meliputi dua pernyataan mengenai variabel pesan iklan, dapat diketahui item pernyataan dengan rata-rata skor tertinggi yaitu pernyataan X1.1 dan X1.2 dengan skor masing-masing sebesar 3,22 dan 3,18 yang berarti nilai indikator dari pesan iklan berada pada kriteria yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan berpengaruh terhadap minat beli, yang dimana jika pesan iklan mampu menyampaikan pesan dengan sangat baik, menarik dan efektif maka itu akan meningkatkan minat beli bagi konsumen dan calon konsumen Bukalapak.com itu sendiri.</p>

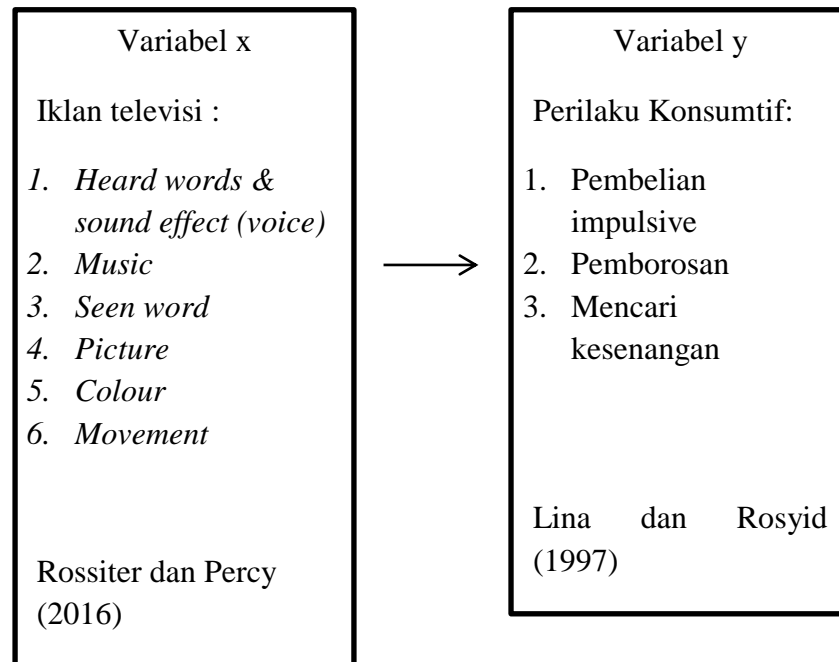
4.	<p>Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen 2017. Jurnal Manajemen : Ranu Burhanudin. Vol.4, No.2 Agustus 2017</p>	<p>Hemamalini &amp; Kurup (2014:3)</p>	<p>Metode survei</p>	<p>Calon konsumen tertarik terhadap produk Traveloka dan pesan yang disampaikan dapat meyakinkan calon konsumen tentang produk yang diiklankan</p>
5.	<p>Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Bakmi Mewah) 2017. Jurnal Administrasi bisnis : Nur Wahida, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana Vol.10, No.2, 160 – 169</p>	<p>Sumarwan (2011) dan Sunyoto (2015)</p>	<p>metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis linier sederhana.</p>	<p>Nilai konstanta sebesar 1,472 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X maka nilai dari Y adalah 1,472. Nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0,480, artinya variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu keputusan pembelian (X) akan berpengaruh terhadap meningkatnya diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang ada dan teori yang mendukung, maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



### D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak.

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha = Terdapat Pengaruh Iklan “Tokopedia WIB” di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Selama Pandemi.

Ho = Tidak terdapat Pengaruh Iklan “Tokopedia WIB” di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Selama Pandemi.