

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran bisa begitu berefek bagi perusahaan apabila memadukan keefektifan dan keefisienan dari sebuah komunikasi “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Yang berarti komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau brand yang dijual Kotler & Keller (2016:27).

Komunikasi pemasaran terdiri dari penggabungan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh pelaku usaha demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran pada umumnya terdapat 4 komponen yaitu *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa, *Product* (Produk) adalah bentuk barang atau jasa yang dijual oleh para pelaku usaha ke konsumen, *Place* (Tempat) adalah sebuah akses bagi para konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan contohnya adalah retail store dan marketplace online

Promotion (Promosi) adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk membuat konsumen mendapatkan informasi

produk dan keberadaan dari suatu produk (Firmansyah,2020) Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha dengan menggunakan Teknik-teknik komunikasi kepada *audience* dalam rangka untuk mencapai sebuah keuntungan finansial. Dalam upaya meraih segmen pasar yang lebih luas, perusahaan biasanya menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran dan mengkombinasikannya dalam rangka mempromosikan apa yang ditawarkan dan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan pemasaran yang menggunakan aktivitas komunikasi dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa disebut bauran promosi, antara lain

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat diartikan setiap bentuk komunikasi yang melibatkan media massa dan media baru mengenai suatu produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang tidak diketahui(Kotler & Armstrong, 2020). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup dikenal oleh banyak kalangan karena iklan dalam media massa ataupun media online mempunyai jangkauan yang luas dan dapat terukur. Iklan dapat membuat konsumen teringat-ingat apabila iklan tersebut dikemas secara menarik dan relevan. Sifat dan tujuan iklan tentunya berbeda antara satu perusahaan dengan lainnya. Ada yang beriklan untuk meningkatkan kesadaran merk konsumen ada pula yang beriklan untuk meningkatkan penjualan. Dan adapula tujuan iklan juga untuk lebih membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan elemen selanjutnya dari bauran promosi, pemasaran langsung dapat dikatakan proses komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada calon konsumennya. Contoh dari pemasaran langsung adalah

telemarketing, pengiriman brosur/flyers dan katalog kepada calon konsumen dalam rangka menawarkan produk atau jasa.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah elemen dari bauran promosi yang merupakan salah satu cara pelaku usaha meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Contoh dari promosi penjualan adalah pemberian potongan harga kepada customer, pemberian hadiah kepada customer yang membeli produk, dan undian berhadiah

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat juga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran promosi. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Integrated Marketing Communications* humas adalah seluruh komunikasi internal dan eksternal organisasi yang terencana dalam upaya untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dengan berlandaskan saling pengertian

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan elemen bauran promosi yang terakhir. Penjualan personal adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumennya dalam bentuk *person-to person communication*. Perbedaan penjualan personal dengan iklan adalah, pada elemen penjualan personal pelaku usaha memberikan pendekatan secara khusus kepada konsumen dalam rangka menawarkan produk atau jasa agar konsumen tersebut melakukan pembelian.

Kelima hal tersebut biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*). Pengintergrasian dan penggabungan kelima hal tersebut merupakan hal yang sering digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

2.1.2 Periklanan

a. Definisi Periklanan

Periklanan berasal dari bahasa latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan pada pihak lain. Iklan sebagai pesan berbayar dari sebuah sponsor teridentifikasi yang menggunakan media massa sebagai media untuk membujuk audiens (Rodgers & Thorson, 2019). Iklan merupakan cara efektif dalam karena iklan adalah sebuah bentuk promosi yang paling efektif karena jangkauan iklan yang begitu luas. Iklan adalah salah satu dari berbagai macam jenis komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya (Moriarty et al., 2018).

Iklan merupakan salah satu dari banyak cara meraih kesadaran merek konsumen terhadap merek yang dimiliki perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong:2020) iklan harus mempunyai 3 unsur berikut agar iklan tersebut mempunyai daya tarik, yaitu

a. Iklan Harus bermakna (*Meaningful*)

Artinya adalah iklan tersebut harus bermakna apa yang ingin disampaikan dan dijabarkan dalam iklan semuanya mempunyai manfaat bagi orang yang menontonnya

b. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*)

Artinya adalah iklan tersebut selain menarik dan menggugah selera bagi yang menonton, iklan tersebut harus sebagaimana adanya atau bisa dibayangkan iklan tersebut harus bisa dipercaya dan tidak terlalu berlebih-lebihan dalam mengiklankan produk atau jasa

c. Iklan harus mempunyai ciri khas (*distinctive*)

Iklan sangat amat banyak jenis dan bentuknya menurut pengertian di atas artinya adalah iklan harus berbeda satu dan lainnya, iklan harus mempunyai karakter dan ciri khasnya agar *audience* ingat iklan tersebut menandakan brand yang dimiliki karena ciri khasnya

b. Tujuan Periklanan

Sebuah periklanan sudah barang pasti memiliki sebuah tujuan, tujuan dari sebuah periklanan dapat di rincikan sebagai berikut

- a. Memperkenalkan suatu produk yang baru muncul di pasaran. Tujuan dari iklan ini adalah bagaimana sebuah iklan dapat membangun *brand awareness*
- b. Memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan kembali *audience* suatu produk atau jasa
- c. Membangun *Customer Relationship* atau hubungan dengan pelanggan

c. Fungsi Periklanan

Sejalan dengan peningkatan ekonomi, iklan merupakan hal yang sangat potensial dan bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan karena didalam iklan haruslah terdapat sebuah informasi terkait produk, keunggulan dan hal lainnya yang ingin dikomunikasikan oleh pelaku usaha atau jasa kepada *audience*. Menurut Swastha dalam buku (Firmansyah, 2020) Iklan juga dapat mempunyai fungsi komunikasi yang begitu penting bagi para pelaku usaha dan jasa yaitu

- a. *To Inform* (Untuk memberitahu)

Iklan dapat berfungsi memberi tahu kepada *audience* terkait produk yang akan dipasarkan, bayangkan jika tidak ada iklan para calon konsumen potensial tidak akan mengetahui informasi produk, kegunaan produk, dan keunggulan produk

- b. *To persuade* (Untuk membujuk atau mempengaruhi)

Sebuah iklan dapat berfungsi sebagai salah satu cara membujuk calon konsumen potensial. Dengan menerangkan keunggulan produk, manfaat produk, dan keunikan dari sebuah produk iklan dapat membuat *audience* terpengaruh

dan akhirnya *audience* dapat melakukan pembelian pada produk tersebut

c. *To Create Image* (Untuk Membuat Citra)

Dalam perkembangan iklan, banyak sekali media-media periklanan yang dapat membuat iklan lebih menarik untuk dilihat. Dari visual iklan yang baik akan menghasilkan citra yang baik untuk produk dan perusahaannya. Dengan membuat visual iklan dari segi warna, komposisi, dan bentuk iklan yang menarik dapat membuat para *audience* tergugah untuk melakukan pembelian. Artinya produk akan melekat sesuai dengan estetika dari sebuah iklan, karena pada dasarnya *audience* terkadang tidak menggunakan rasionalitas dalam membeli sesuatu. Para *audience* akan lebih mementingkan gengsi dibandingkan dengan nilai ekonomisnya.

d. *To Remind* (Untuk Mengingat)

Dunia periklanan merupakan dunia yang dinamis dan cepat, dalam prakteknya iklan saling bermunculan antara satu dengan yang lainnya. Keberadaan iklan dapat tergerus oleh iklan lain. Maka dari itu fungsi iklan yang dilakukan secara terus menerus adalah untuk tetap mengingatkan *audience* terhadap produk yang dimiliki oleh pelaku usaha, dengan iklan *audience* akan tetap terus mengingat sebuah keberadaan suatu produk atau jasa

d. Jenis-Jenis Iklan

Terdapat berbagai jenis-jenis iklan yakni berdasarkan sasaran, spesifikasi, luas/durasi, media, yaitu

1. Berdasarkan sasaran

a. Iklan nasional

Iklan yang ruang lingkungannya luas dan berskala nasional disebut juga iklan nasional. Biasanya dilakukan oleh industri industri besar untuk menjangkau area yang lebih luas lagi

b. Iklan lokal

Berkebalikan dengan iklan nasional, iklan local biasanya di pasang oleh industry local yang jangkauannya cukup ditingkat local

2. Berdasarkan spesifikasi

a. Iklan primer

Iklan primer adalah iklan yang lebih berfokus kepada semua produk dalam industry tertentu

b. Iklan selektif

Iklan yang tujuannya terbatas kepada pembelian merk tertentu

3. Berdasarkan luas/durasi

a. Iklan baris

Iklan baris biasanya tidak lebih dari 3-5 bari dan luasnya tidak melebihi kolom

b. Iklan display

Perbedaan dengan iklan baris terletak pada luasnya, iklan display lebih memiliki dimensi yang lebih luas dibanding dengan iklan baris

e. Media Periklanan

Setelah menentukan pesan, selanjutnya adalah menentukan media periklanan. Penentuan media periklanan terlihat dari segmentasi yang kita tentukan sebelumnya. *Reach, Frequency* and *Impact* pemilihan media menentukan

efektivitas iklan. Media menurut sudaryano (2016:191) adalah sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke audiensi. Jenis iklan berdasarkan medianya, yaitu

a. Media Iklan Luar Ruangan

iklan yang menargetkan kepada audiens diluar rumah. Contoh dari media iklan luar ruangan adalah billboard, neon box, poster, videotron.

b. Iklan media cetak

Iklan media cetak adalah iklan yang biasa lihat pada media cetak seperti koran dan majalah

c. Iklan media elektronik

iklan media elektronik adalah iklan yang disampaikan oleh media elektronik seperti radio dan televisi. Biasanya jangkauan penargetan iklan pada media ini cukup luas

d. Media Internet

Seiring dengan perkembangan zaman, internet dapat menjadi salah satu media periklanan yang cukup besar dampaknya. Periklanan media internet menggunakan koneksi internet untuk mengaksesnya. Beberapa contohnya seperti media sosial, world wide web (WWW), blog dan lainnya yang terhubung dengan internet

2.1.3 Kreativitas Iklan

Menurut (Belch & Belch, 2017:161) Elemen-elemen kreatif iklan yang diperlukan agar iklan memiliki daya tarik yang hebat adalah

a. **Relevansi Iklan**

Sebuah iklan haruslah relevan atau sesuai dengan karakteristik *audience* produknya. Dan juga relevansi iklan adalah bagaimana

sebuah iklan memuat hal yang sesuai dengan informasi produk yang di iklankan

b. Tema Iklan

Dalam sebuah iklan ditentukan sebuah tema agar mudah diingat oleh target *audience* yang telah ditentukan. Sebuah tema iklan yang menarik dan mudah dimengerti dapat membuat *audience* menonton iklan tersebut sampai habis.

c. Daya Tarik Pesan

Dalam sebuah periklanan tentu terdapat pesan didalamnya. Pesan yang disampaikan dalam iklan harus cukup mampu membuat *audience* yang melihat iklan tertarik dari segi rasional maupun emosional.

d. Model Iklan

Tokoh pendukung atau Model iklan dapat memperkuat pesan iklan yang hendak disampaikan serta tokoh atau model iklan dapat juga memberikan citra yang positif

2.1.3 New Media

Perkembangan dunia teknologi dan informasi memberikan dampak yang begitu luas pada seluruh sector, tak terkecuali sector pemasaran. Media baru atau disebut juga media yang didukung oleh proses digitalisasi telah melahirkan sebuah inovasi kepada sector pemasaran seperti media social dan internet. Terdapat perbedaan yang jelas antara media baru dan media lama. Dalam pengertiannya media baru adalah sarana penyampaian pesan atau informasi secara digital.

Terdapat berbagai macam karakteristik media baru antara lain

a. Digitalisasi

Karakteristik dari media baru bisa terlihat dari format bentuk digital, hal tersebut memungkinkan transformasi secara cepat

b. Interaktif

Perbedaan antara media lama dan media baru terlihat dari interaksi antar pengiklan dan juga *audience*, Ketika menggunakan media baru kemungkinan komunikasi yang terjadi tidak hanya satu arah melainkan dua arah. *Audience* akan lebih berpartisipasi dalam proses komunikasi

c. Sosiabilitas

Penggunaan media baru dapat memunculkan interaksi social antara satu individu dengan yang lain seperti contoh whatsapp messenger, blackberry, dan lain-lain

d. Personalisasi

Dalam karakteristik media baru yang dapat di personalisasi, setiap bentuk promosi mampu mencapai target unik dan personal yang sesuai

2.1.4 Media Sosial Tiktok

Media sosial adalah media online yang berbasis pada penggunaan internet dimana didalam media sosial pengguna bisa berinteraksi satu sama lain, berpartisipasi dalam membuat dan membagikan konten. Media sosial dapat menjadi media penghubung antara pelaku usaha dan konsumen dalam rangka mendapatkan informasi terkait kegunaan produk, keunggulan produk dan lainnya (Dewa dan Safitri, 2021:67). Menggunakan media sosial mempunyai beberapa keuntungan diantara lain mudah digunakan, berfungsi sebagai pembangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, feedback bisa didapatkan secara langsung, dan yang terakhir adalah jangkauan media sosial ruang lingkungnya luas (Dewa dan Safitri, 2021:67). Dalam penelitian kali ini media sosial yang dipakai sebagai sarana promosi Bibit.id adalah Tiktok. Media sosial Tiktok adalah platform berbagi video singkat disertai dengan music yang singkat pula didalam video, aplikasi Tiktok telah diunduh sebanyak 63,3 juta kali pada tahun 2020 dan terus meningkat setiap

tahunnya(Akhmad Yasin Rizki Nahari, 2021). Menurut We are social pengguna aktif Tiktok pada Q1 2022 berjumlah 1,46 milyar. Itu artinya adalah pertumbuhan Tiktok dari tahun ke tahun bertumbuh secara drastic. Bukan tidak mungkin Tiktok kedepannya akan memimpin perlombaan dengan media sosial lainnya dalam hal pengguna aktif.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Dessyana dalam (Sawhani, 2021) menyatakan keputusan pembelian ialah suatu proses penyeleksian beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dilakukan oleh seorang konsumen dan dengan dilanjutkan oleh tindakan yang nyata. Pengambilan keputusan pembelian didasari dengan berbagai factor antara lain factor budaya, factor social, factor individu dan factor psikologis

a. Faktor Budaya

Budaya adalah suatu kebiasaan dan nilai dalam masyarakat. Factor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari institusi lainnya.

b. Faktor Social

Factor social yaitu sekelompok masyarakat disekitar yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah suatu kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang karena dipengaruhi lingkungan sekitar. Faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen antara lain adalah usia, gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi

d. Faktor Psikologis

Lingkungan tempat tinggal mempengaruhi factor psikologis. Beberapa factor psikologis diantaranya adalah motivasi, persepsi, Pengetahuan, keyakinan, dan sikap

Dalam proses membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa. Konsumen biasanya akan melalui tahapan-tahapan dari mulai proses pencarian barang atau jasa, Ketika membeli barang dan sesudah pembelian barang. Menurut Kotler sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa konsumen melalui 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, membandingkan beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian

Tabel 2.1 Proses keputusan pembelian (Kotler&Keller,2016)



1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Tahapan awal dari keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang ada pada dirinya. Kebutuhan seseorang dapat didorong oleh rangsangan dari dalam ataupun dari luar dirinya. Pada tahap mengenali masalah atau kebutuhan, konsumen menyadari perbedaan keadaan realita dan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya dalam proses pembuatan keputusan pembelian adalah mencari informasi sebanyak mungkin tentang suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya atau menyelesaikan masalahnya. Suatu produk dapat berbeda-beda tentang kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari seberapa besar perusahaan tersebut ingin menginformasikan produknya

3. Penilaian Alternatif

Dengan berbagai macam diferensiasi produk yang ada pada pasar, memungkinkan seorang konsumen memilah-milih produk apa saja yang bagus untuk dirinya. Pada proses ini konsumen akan lebih mempertimbangkan berbagai macam produk yang mampu mengatasi masalah ataupun memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli yang dimaksudkan tahap atau keadaan dimana konsumen benar-benar membeli. Setelah melalui berbagai macam tahapan dari mulai mengenali kebutuhan sendiri, mencari informasi, dan membandingkan produk satu dengan lainnya. Konsumen juga mempunyai suatu dalam membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya. Dan keputusan pembelianpun dapat terjadi ketika ada seseorang yang merekomendasikan produk yang dirasa cocok dengan kebutuhan diri sendiri

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pasca memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan situasi puas dan tidak puas terkait produk yang dibelinya. Pada tahapan inilah konsumen melakukan evaluasi apakah produk tersebut mampu menjawab masalah yang ada serta memenuhi kebutuhannya atau tidak. Sikap puas atau tidaknya konsumen dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian berikutnya (Kotler&Keller, 2016:194).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Artikel, dan Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode	Temuan atau Hasil	Perbedaan penelitian
1.	Hamidah, Nur Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan,	Pendekatan Kuantitatif	Variabel kreativitas iklan memiliki pengaruh yang	Perbedaan penelitian Ini terletak pada

	<p>dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent</p> <p>Simki-Economic Vol. 01 No. 01 2017</p>	<p>Metode Survei</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.</p>	<p>Variabel bebas yang diteliti Serta dalam penelitian ini pula Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas sedangkan penelitian penulis tidak memasukkan Teknik kausalitas dalam Teknik penelitian ini</p>
2.	<p>Ningsih, Ida Budi Kurniawati, Dewi</p> <p>Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee</p> <p>Jurnal Network Media Vol. 4 No.1 2021</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Survei</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis menunjuk-kan kreativitas periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi yaitu koefisien kreativitas periklanan sebesar 0,720 menunjuk-kan bahwa kreativitas</p>	<p>Perbedaan terdapat pada objeknya yaitu aplikasi shopee selain itu Metode yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penulis yaitu metode korelasional yaitu metode yang</p>

			periklanan memberikan pengaruh secara signifikan	bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu instrumen yang berkaitan dengan instrumen lainnya
3.	<p>Souisa, Wendy</p> <p>Pengaruh Kreativitas Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar</p> <p>Movere Journal Vol 3 No. 2 Juli 2021</p>	<p>Pendekatan penelitian Kuantitatif</p> <p>Metode Survei</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyimpulkan pentingnya penilaian konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk melalui iklan yang kreatif</p>	<p>Perbedaan Penelitian terdapat pada brand yang diteliti yaitu starbucks serta terdapat perbedaan populasi penelitian</p>
4.	<p>Purnama, Reka Ardian Ariyati, Puput Puteri</p> <p>Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Kota Sukabumi</p> <p>Jurnal Ekonomedia Vol 7 No.01 2018</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Deskriptif</p>	<p>Nilai hubungan variabel Kreativitas Iklan dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, sifat hubungannya positif yang artinya jika Kreativitas Iklan semakin baik atau semakin kreatif maka keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti serta metode yang digunakan adalah metode deskriptif</p>

			akan meningkat pula.	
5.	<p>Sakinah,Layla Nurul Silalahi, Purnama Ramadani</p> <p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan bagi Mahasiswa untuk Berinvestasi Reksadana (Studi Kasus: Aplikasi Bibit.id)</p> <p>Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) Vol. 2 No.1 2022</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>Faktor yang mempengaruhi mahasiswa berinvestasi di aplikasi Bibit.id adalah kebanyakan mahasiswa butuh menentukan keuangan untuk masa depan</p>	<p>Perbedaanya pada variable x yang diteliti yaitu factor-faktor yang mempengaruhi serta terdapat perbedaan dalam Teknik mengumpulkan data</p>
6.	<p>Azzahra, Aninditha Jufri, Muhammad Asri,Asmulyani</p> <p>Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bibit.id Reksadana Menggunakan Metode EUCS dan IPA</p> <p>Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi Vol. 10 No.2 2021</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Metode Survei</p>	<p>hasil pengolahan data aplikasi Bibit.id reksadana memiliki presentase tingkat kepuasan sebesar 92% dan berada dalam kategori sangat puas aplikasi Bibit.id reksadana berjalan dengan efektif dan efisien pengguna merasa sangat puas.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada variabel yang diteliti dan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah EUCS dan IPA yang berarti teori tentang kepuasan penggunaan dinilai dari Teknik system informatika</p>
7.	<p>Dinandra,Meika</p> <p>Peningkatan Brand</p>	<p>Pendekatan Kualitatif</p>	<p>produk aplikasi investasi reksa dana Bibit.id</p>	<p>Perbedaan terlihat kepada</p>

	Equity Melalui Strategi Marketing Communication Aplikasi Investasi Reksadana “Bibit.id” METAKOM: Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 4 No. 1 2020	Metode Wawancara	sudah melakukan segala macam strategi marketing communication untuk meningkatkan brand equity dan sudah berhasil mengalami perkembangan yang pesat dalam bidang brand awareness.	objek yang ditelitinya Serta teori yang digunakan merupakan brand equity sedangkan penulis menggunakan teori kreativitas iklan dalam menentukan variabel bebasnya
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan gambaran atau jawaban sementara sebelum dimulainya penelitian. Dalam menulis hipotesis ada dua jenis yang digunakan yaitu H0 dan H1

Hipotesis yang digunakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) H0: Tidak terdapat pengaruh antara iklan Bibit.id di Tiktok terhadap keputusan penggunaan aplikasi
- b) H1: Terdapat Pengaruh antara Kreativitas Iklan Bibit.id di Tiktok terhadap keputusan penggunaan aplikasi

2.4 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang secara teoritis membentuk hubungan antara berbagai variabel penelitian, termasuk variabel dependen atau independen yang diukur atau diamati selama proses penelitian dilakukan (Sugiyono, 2019). Kerangka konsep juga merupakan salah satu kerangka berpikir yang dapat dijadikan sebagai metode pencarian solusi.

Tabel 2.3 Kerangka Konsep

