

## **BAB II**

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

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

##### **1. Iklan**

###### **a. Definisi Iklan**

Iklan ialah proses komunikasi yang diberitahukan kepada masyarakat mengenai suatu jasa atau barang yang ditawarkan. Dalam mengiklankan suatu barang atau jasa, secara tidak langsung itu adalah bagian dari mendorong masyarakat untuk membeli atau menggunakan iklan yang ditawarkan. Biasanya iklan berada pada media massa. Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang berarti "menarik seseorang ke dalam sebuah gagasan" iklan juga merupakan setiap bentuk aktivitas yang dirancang untuk menginformasikan kepada publik serta membangkitkan minat pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Morissan, 2022:17)

Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan diketahui oleh masyarakat umum. Hal ini dimungkinkan karena luas daya jangkauannya. Iklan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, terutama untuk bisnis yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat umum (Morissan, 2010:17). Dari beberapa definisi iklan menurut ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwasannya iklan adalah alat berkomunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan usahanya baik bidang jasa atau produk kepada masyarakat luas gunanya untuk menarik interkasi dari khalayak kepada brand. Biasanya iklan berada pada media massa karena dinilai sangat efisien dalam segi biaya dan waktu. Seperti yang

terdapat pada koran, majalah, spanduk, dan yang biasa dipasang disekitaran jalanan.

#### **b. Fungsi Iklan**

Pemasaran melalui iklan dilakukan untuk menyebarkan informasi perihal suatu produk dan menarik minat konsumen sehingga mereka akan membelinya. Sebagian besar pemilik bisnis menggunakan iklan karena menjangkau audiens yang lebih luas daripada bentuk pemasaran lainnya. Terdapat empat fungsi dari iklan. Menurut (Shimp, 2003 dalam Santoso & Larasati, 2019) yaitu:

##### *1. Information*

Fungsi *information* atau memberikan informasi yang berarti iklan dapat memberikan seputar informasi perihal produk, harga produk, promo-promo yang diberikan brand, hingga informasi seputar penggunaan produk tersebut.

##### *2. Reminding*

Fungsi *reminding* atau mengingatkan ialah iklan yang dibuat bertujuan memberikan kesan kepada konsumen atau khalayak agar dapat terus mengingat brand. Dapat dicontohkan seperti loyalitas pada konsumen yang tetap memilih brand atau merek sebelumnya yang sudah digunakan.

##### *3. Persuading*

Fungsi *persuading* atau membujuk yang merupakan iklan yang bersifat efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang di iklankan serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk,

##### *4. Adding Value*

Fungsi *adding value* atau memberikan sebuah nilai lebih yaitu iklan dapat merubah persepsi konsumen terhadap brand atau merek yang diiklankan. Fungsi *adding value* ini membuat konsumen menjadi tertarik sehingga konsumen

dapat membuat keputusan pembelian terhadap produk serta menciptakan *brand awareness* kepada brand atau merek.

### c. Tujuan Iklan

Iklan bertujuan menarik konsumen agar dapat menarik serta menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan juga bersifat memberikan informasi terhadap produk atau jasa yang diberikan agar sesuai dengan target yang dituju. Menurut tujuan beriklan adalah untuk berkomunikasi secara efektif dengan target atau diens tertentu selama jangka waktu tertentu, dan untuk mencapai tingkat keberhasilan tertentu dalam melakukannya. Berdasarkan penjelasan mengenai tujuan iklan berikut tujuan iklan menurut (Kotler and Keller, 2012 dalam Handoko et al., 2019) yaitu:

1. Untuk memberikan informasi kepada konsumen.
2. Untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen agar memiliki pengetahuan dan pemahaman baru tentang produk.
3. Untuk meyakinkan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.
4. Untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa secara berkelanjutan atau berulang.
5. Untuk memastikan kepada konsumen saat ini bahwa mereka membuat keputusan terbaik.

Informasi komersial dan impersonal tentang perusahaan dan produknya kepada khalayak tertentu melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, dan transportasi umum. Terdapat dua jenis iklan berdasarkan medianya, yaitu:

#### 1. Iklan Media Cetak

Sarana yang digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya

kepada khalayak berupa hasil cetak dengan menggunakan koran, spanduk, majalah, banner.

## 2. Iklan Media Elektronik

Sedangkan media elektronik ialah transformasi sebuah media massa yang penggunaannya menggunakan media elektronik seperti televisi, internet, radio untuk menyebarkan iklan kepada khalayak.

### d. YouTube Sebagai Media Beriklan

YouTube adalah sebuah situs website media sharing video *online* terbesar dan paling populer di dunia internet. Berdasarkan data yang di dapatkan dari We Are Social, rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit, dimana para pengguna internet cenderung lebih sering menggunakan internet. Hadirnya YouTube dikalangan masyarakat menjadi hal yang sangat bermanfaat dan mempermudah hidup banyak orang yang ingin mencari video, mendengarkan musik bahkan memberikan peluang kepada penggunanya untuk mengasah kreativitasnya di media sosial tersebut. Menurut (Salmiah et al., 2020:4) suatu platform yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran produk dapat disebut juga sebagai media promosi. Terdapat banyak sekali fungsi media promosi yang mampu mendatangkan banyak keuntungan pada produk atau penggunaan jasa. YouTube sangat mudah digunakan, tidak memerlukan biaya yang sangat tinggi, serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Hal seperti itulah yang dapat menarik minat pengguna aplikasi untuk mempublikasikan video-videonya. Jika salah satu video yang dipublikasikan dapat menembus banyak *viewers* dan *likes*, maka akan berkemungkinan pengiklan mengiklankan produk atau jasanya di video selanjutnya. Sama halnya seperti televisi dan radio, akan secara otomatis menarik lebih banyak iklan jika ada

banyak orang yang menyetel program televisi atau radio populer dengan rating tinggi.

## **2. Daya Tarik Iklan**

### **a. Definisi Daya Tarik Iklan**

Daya Tarik dalam proses periklan merupakan taktik atau strategi yang berfungsi sebagai ajakan untuk bertindak dalam menginformasikan kepada khalayak tentang keberadaan iklan. Hasilnya, iklan ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu dan mempersiapkan pelanggan terhadap produk yang diiklankan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017:460) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian atau promosi baik promosi ide, barang atau jasa secara non – personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan sebuah bayaran.

Menurut (Morissan, 2022) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang untuk membangkitkan ketertarikan, keinginan serta kebutuhan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan dari periklanan adalah untuk membuat konsumen terlibat atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dengan cara tertentu. Orang akan terlibat dan bereaksi hanya jika mereka percaya bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Oleh karena itu, mengembangkan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi manfaat pelanggan yang dapat digunakan sebagai daya tarik iklan.

### **b. Indikator Daya Tarik Iklan**

Pada dasarnya daya tarik dalam beriklan sangat dibutuhkan untuk menunjang keefektifan pada iklan serta meningkatkan keberhasilan dalam berkomunikasi dengan audiens. Agar masyarakat dapat selalu mengingat sebuah produk, maka dari itu pesan yang disampaikan dalam membuat iklan harus memiliki

daya tariknya tersendiri. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017:460) Daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat, diantaranya :

1. *Meaningful* (Iklan harus bermakna)

Iklan harus bermakna yaitu menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut. Dengan iklan yang memberikan makna hingga sampai kepada audien, iklan tersebut akan menjadi efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

2. *Believable* (Iklan harus dipercaya)

Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Iklan harus memberikan informasi yang dapat dengan mudah diterima oleh audiens, sehingga audiens cepat mengerti dan tidak kesulitan dalam menafsirkan iklan tersebut. Proses *believable* memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

3. *Distrinitive* (Iklan harus memiliki ciri khas yang berbeda)

Dalam hal ini iklan harus dikemas sehingga memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Jika iklan yang dihasilkan selalu memberikan ciri khas yang berbeda, tentunya produk atau jasa yang diiklankan akan terus melekat di kepala konsumen.

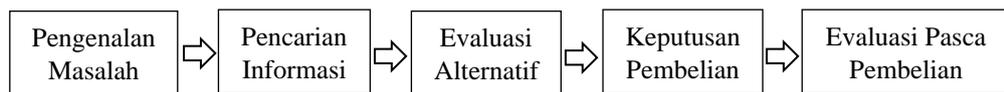
### **3. Keputusan Penggunaan**

#### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah justifikasi akhir yang dimiliki konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu dari pengecer tertentu dengan menggunakan berbagai faktor yang relevan. Menurut (Kotler & Keller, 2016:194) keputusan pembelian

konsumen merupakan aspek dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Fandy Tjiptono, 2012 dalam Ikhsani & Ali, 2017) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menganalisis masalah, mencari informasi tentang atau nama merek yang relevan dari produk tertentu, dan kemudian menilai seberapa baik setiap alternatif potensial akan menyelesaikan masalah sebelum menghubungi keputusan pembelian.

#### b. Proses Keputusan Pembelian



**Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber : (Kotler & Keller, 2016:194)

Menurut (Kotler & Keller, 2016:194) terdapat lima indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Seorang konsumen akan melakukan penilaian terhadap barang atau jasa yang kemudian pada akhirnya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan atas pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

##### 1. Pengenalan Masalah

Sebelum pada akhirnya konsumen memutuskan untuk menggunakan atau membeli barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah. Masalah yang dimaksud ialah konsumen harus mengetahui dahulu atas dasar kebutuhan atau sekedar keinginan konsumen akan membeli barang tersebut.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik pada produk tertentu akan melakukan pencarian menyeluruh untuk informasi tentang produk. Melakukan pencarian informasi ini dapat mendukung konsumen agar sesuai dengan target kebutuhan yang dibutuhkan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alterative, setelah konsumen mendapatkan informasi terkait produk, maka konsumen harus memilih satu dari sekian banyak pilihan. Konsumen akan mempertimbangkan dan memilih apakah barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan bermanfaat.

## 4. Keputusan Pembelian

Proses selanjutnya setelah melakukan tahap evaluasi alternatif, konsumen akan dihadapkan dengan tahap keputusan pembelian. Dalam tahap ini konsumen sudah harus yakin terhadap keputusan pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan setelah melewati beberapa proses sebelumnya.

## 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu barang atau jasa, akan hadir rasa kepuasan didalam diri konsumen apabila barang atau jasa yang digunakan memberikan dampak yang positif sehingga konsumen akan melakukan pembelian barang atau jasa kembali dikemudian hari. Begitupula sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila barang atau jasa yang digunakan tidak sesuai dengan ekspektasi dan menimbulkan rasa kehilangan kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tersebut dikemudian hari.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hal yang sangat penting, dengan adanya penelitian terdahulu ini bertujuan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan kemudian membuat ringkasannya. Dalam penelitian terdahulu ini terdapat persamaan antara satu ataupun dua variable dengan variable penelitian ini. Berikut adalah daftar referensi dapat di lihat pada table dibawah ini.

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti, Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
Hendra Kasman (2023)	PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INCONNECT  Jurnal In Management and Entrepreneurship Volume 2, No. 2, Tahun 2022	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif (Survei). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Inconnet pada perumahan sidomulyo Pekanbaru, dan daya tarik iklan dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendra Kasman kriteria pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu, sedangkan peneliti menggunakan Teknik <i>random sampling</i> . Pada penelitian terdahulu terdapat 2

<b>Peneliti, Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
			pembelian produk Inconnet pada perumahan sidomulyo Pekanbaru.	variabel pada variabel X, sedangkan penulis memiliki 1 variabel X.
Zexsen Simbolon (2022)	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI KOTA MEDAN  Prosiding Seminar Nasional Volume 1, 2022	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan menyebarkan kuisisioner	Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di gojek didapat perhitungan pada variabel iklan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,124 sedangkan nilai t tabel dengan (df = n-2 = 96-2 = 94) adalah 1,985 jadi t hitung (8124) > t tabel (1,985) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa iklan	Pada penelitian terdahulu memiliki 2 Variabel X yaitu Word of Mouth dan Daya Tarik Iklan, sedangkan penulis hanya memiliki 1 Variabel X yaitu Daya Tarik Iklan. Instrumen penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan dalam penelitian ini hanya observasi dan menyebarkan kuesioner.

<b>Peneliti, Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
			(X <sup>2</sup> )(Uji f) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online (Y).	
Ria Chandra & Sisca Aulia (2022)	PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SHOPEE 9.9 SALE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  Jurnal Kiwari Volume 1, No. 4, Tahun 2022	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data di penelitian ini berupa penyebaran kuisioner	Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik iklan memengaruhi minat beli konsumen terlihat dari uji koefisien korelasi dengan nilai sebesar 0,836 yang berarti adanya pengaruh yang cukup kuat	Terdapat perbedaan pada variable Y dimana peneliti mengukur keputusan penggunaan aplikasi, sedangkan pada penelitian terdahulu tersebut meneliti minat beli konsumen. Kemudian pada variabel X, penelitian terdahulu meneliti iklan Shopee, sedangkan penulis meneliti iklan Gojek

### C. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

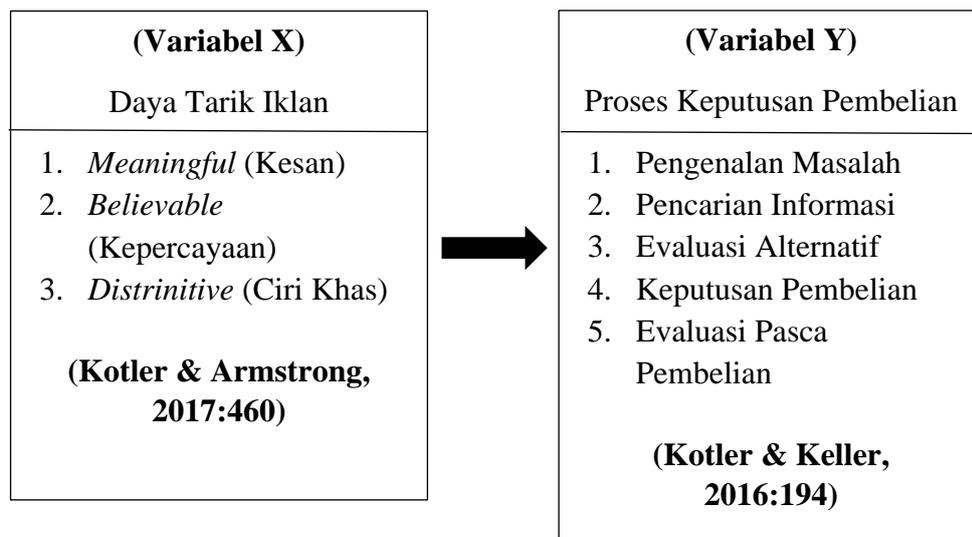
**H0** :Tidak terdapat pengaruh antara iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” terhadap keputusan penggunaan aplikasi

**H1** :Terdapat pengaruh antara iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” terhadap keputusan penggunaan aplikasi

### D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini memiliki dua variable, yang terdiri dari variable bebas (Independent) yaitu pengaruh iklan YouTube dan variabel terikat (Dependent) yaitu keputusan penggunaan. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Kerangka Konsep**



Tabel kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Iklan Youtube (variabel X) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Tabel di atas bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan Youtube Gojek terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Kerangka konsep di atas juga menjelaskan bahwa Iklan Youtube (variabel X) memiliki dimensi yaitu *meaningful*, *believable*, *distrinitive* diduga akan mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi (variabel Y) pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.