



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Teori-teori yang digunakan

###### a. Teori Belajar Behavioristik (*Behaviorism Theory*)

*Grand Theory* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Teori Belajar Behavioristik karena teori ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mempelajari adanya perubahan sikap pada diri seseorang. Seluruh perilaku dan sikap manusia adalah hasil belajar. Belajar artinya perubahan perilaku organisasi sebagai pengaruh dari lingkungan. Behavioristik tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional, behavioristik hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan.

Teori Belajar Behavioristik menjelaskan belajar itu adalah perubahan perilaku yang dapat diamati, diukur dan dinilai secara konkret. Menurut Soemanto (dalam Wahab, 2015: 37), teori ini memandang individu hanya dari sisi fenomena jasmaniah, dan mengabaikan aspek-aspek mental. Sehingga dengan kata lain *behaviorisme* tidak mengakui adanya kecerdasan, bakat, minat, dan perasaan individu dalam suatu belajar. Peristiwa belajar semata-mata hanya untuk melatih refleks-refleks sedemikian rupa sehingga menjadi kebiasaan yang dikuasai individu.

Menurut teori ini yang terpenting adalah masuk atau input yang berupa stimulus dan keluaran atau *output* yang berupa respons. Sedangkan apa yang terjadi antara stimulus dan respons dianggap tidak penting untuk diperhatikan karena tidak bisa diamati. Teori ini mengutamakan pengukuran, sebab pengukuran merupakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



suatu hal penting untuk melihat terjadi atau tidaknya perubahan tingkah laku tersebut.

Menurut Budiningsih (dalam Wahab, 2015: 37), teori behavioristik mementingkan faktor lingkungan, menekankan faktor bagian, menekankan pada tingkah laku yang tampak dengan mempergunakan metode objektif, sifatnya mekanis, serta mementingkan masa lalu. Jadi dapat dikatakan bahwa teori behavioristik ini memandang bahwa belajar merupakan perubahan tingkah laku, yang bisa diamati, diukur dan dinilai secara konkret, karena adanya interaksi antara stimulus dan respons.

Perubahan terjadi melalui rangsangan (stimulus) yang menimbulkan perilaku reaksi (respons) berdasarkan hukum-hukum mekanistik. Stimulus tidak lain adalah lingkungan belajar anak itu sendiri, baik yang internal maupun eksternal yang menjadi penyebab belajar. Sedangkan respons adalah akibat atau dampak, berupa reaksi fisik terhadap stimulans. Belajar berarti penguatan ikatan, asosiasi, sifat, dan kecenderungan S-R.

#### **b. Teori Pembiasaan Perilaku Respon (*Operant Conditioning Theory*)**

Seperti halnya kelompok penganut psikologi modern, Skinner mengadakan pendekatan behavioristik untuk menerangkan tingkah laku. Dalam perkembangan psikologi belajar, ia mengemukakan teori *operant conditioning*. Dimana seorang dapat mengontrol tingkah laku organisme melalui pemberian *reinforcement* yang bijaksana dalam lingkungan relatif besar.

Dalam beberapa hal, pelaksanaannya jauh lebih fleksibel daripada *condiitoning* klasik. Menurut Soemanto (dalam Rohmalina, 2015: 44), *Operant Conditioning* adalah suatu proses perilaku *operant* (penguatan positif atau negatif)



yang dapat mengakibatkan perilaku tersebut dapat berulag kembali atau menghilang sesuai dengan keinginan.

Skinner membuat eksperimen dengan memasukkan tikus yang telah dilaparkan dalam kotak yang disebut "skinner box", yang sudah dilengkapi dengan berbagai peralatan yaitu tombol, alat pemberi makanan, penampung makanan, lampu yang dapat diatur nyalanya, dan lantai yang dapat dialiri listrik. Karena dorongan lapar tikus berusaha keluar untuk mencari makanan.

Selama penelitian berlangsung, ketika objek penelitian (tikus) tersebut bergerak ke sana ke mari untuk keluar dari box, tidak sengaja ia menekan tombol yang menyebabkan makanan keluar. Secara terjadwal diberikan makanan secara bertahap sesuai peningkatan perilaku yang ditunjukkan si tikus, proses ini disebut *shaping*.

Berdasarkan berbagai percobaannya pada tikus dan burung merpati, Skinner mengatakan bahwa unsur terpenting dalam belajar adalah penguatan. Maksudnya adalah pengetahuan yang terbentuk melalui ikatan stimulus respons akan semakin kuat bila diberi penguatan. Skinner membagi penguatan ini menjadi dua yaitu penguatan positif berupa hadiah, perilaku, atau penghargaan.

Bentuk-bentuk penguatan negatif antara lain menunda atau tidak memberi penghargaan, memberikan tugas tambahan atau menunjukkan perilaku tidak senang. Beberapa prinsip skinner menurut Soemanto (dalam Rohmalina, 2015: 45) antara lain seperti hasil belajar yang harus segera diberitahukan kepada siswa, jika salah dibetulkan, jika benar diberi penguat. Proses belajar harus mengikuti irama dari yang belajar. Materi pelajaran, digunakan sistem modul.

Dalam proses pembelajaran, tidak digunakan hukuman. Untuk itu lingkungan perlu diubah, untuk menghindari adanya hukuman. Dalam proses pembelajaran,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lebih dipentingkan aktivitas sendiri. Tingkah laku yang diinginkan pendidik, diberi hadiah, dan sebaiknya hadiah diberikan dengan digunakannya jadwal *variabel rasio reinforcer*. Dalam pembelajaran digunakan *shaping*.

Peneliti menggunakan Teori *Operant Conditioning* untuk meneliti bagaimana pesan iklan Elevenia dapat digunakan untuk mempengaruhi perubahan sikap pada konsumen. Berdasarkan penjelasan mengenai Teori *Operant Conditioning* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pesan iklan televisi situs belanja Elevenia menggunakan *reinforcement* positif, yaitu menambahkan stimulus positif berupa penawaran harga murah dengan tujuan untuk mempertahankan perilaku yang benar yakni sikap pembelian.

### c. Teori *Stimulus-Response (S – R)*

*Stimulus – Response (S – R)* adalah teori komunikasi yang paling mendasar dan sederhana. Teori ini mengingatkan kita bahwa apabila ada aksi, akan timbul reaksi. Proses teori ini merupakan bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan efek untuk mengubah tindakan komunikasi (*communication act*). Menurut Wiryanto (dalam Jalaluddin 2012: 34), teori ini mengasumsikan bahwa perilaku individu timbul karena kekuatan stimulus yang datang dari luar dirinya, bukan atas dasar motif dan sikap yang dimiliki.

Dibandingkan dengan teori-teori lain, teori stimulus respons menitik-beratkan pada penyebab yang dapat mengubah sikap. Karakteristik dari komunikator (sumber), seperti kredibilitasnya, kepemimpinannya dan gaya berkomunikasi, menentukan keberhasilan perubahan sikap. Menurut Hovlan, Janis dan Kelley (dalam Rakhmat 2012: 34), proses dari perubahan sikap serupa dengan proses belajar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sedangkan menurut Mar'at (dalam Rakhmat 2012: 34), dalam proses mempelajari sikap yang baru, ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut, yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi.

Di sebut teori stimulus-respons karena teori ini memiliki dasar pandangan bahwa perilaku termasuk perilaku berbahasa, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan dan aksi) yang segera menimbulkan respons (reaksi dan gerak balas). Teori ini berasal dari hasil eksperimen Ivan Pavlov, seorang ahli fisiologi rusia, terhadap seekor anjing percobaannya.

Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) adalah seorang behavioristik terkenal dengan teori pengkondisian asosiatif stimulus-respons dan hal ini yang dikenang darinya hingga kini. Ia tidak pernah memiliki hambatan serius dalam sepanjang kariernya meskipun terjadi kekacauan dalam revolusi rusia. Ia menemukan bahwa ia dapat menggunakan stimulus netral, seperti sebuah nada atau sinar untuk membentuk perilaku (respons). Dalam hal ini, eksperimen yang dilakukan oleh pavlov menggunakan anjing sebagai subyek penelitian. Berikut adalah tahap-tahap eksperimen:

- (1) Pertama: Dimana anjing, bila diberikan sebuah makanan (UCS) maka secara otonom anjing akan mengeluarkan air liur (UCR).
- (2) Kedua: Jika anjing dibunyikan sebuah bel maka ia tidak merespon atau mengeluarkan air liur.



- (3) Ketiga: Anjing diberikan sebuah makanan (UCS) setelah diberikan bunyi bel (CS) terlebih dahulu, sehingga anjing akan mengeluarkan air liur (UCR) akibat pemberian makanan.
- (4) Keempat: Setelah perlakuan ini dilakukan secara berulang-ulang, maka ketika anjing mendengar bunyi bel (CS) tanpa diberikan makanan, secara otonom anjing akan memberikan respon berupa keluarnya air liur dari mulutnya (CR).

Dalam eksperimen ini bagaimana cara untuk membentuk perilaku anjing agar ketika bunyi bel di berikan ia akan merespon dengan mengeluarkan air liur walapun tanpa diberikan makanan. Karena pada awalnya anjing tidak merespon apapun ketika mendengar bunyi bel. Jika anjing secara terus menerus diberikan stimulus berupa bunyi bel dan kemudian mengeluarkan air liur tanpa diberikan sebuah hadiah berupa makanan. Maka kemampuan stimulus terkondisi (bunyi bel) untuk menimbulkan respons (air liur) akan hilang. Hal ini disebut dengan extinction atau penghapusan.

Pavlov mengemukakan empat peristiwa eksperimental dalam proses akuisisi dan penghapusan sebagai berikut:

- (1) Stimulus tidak terkondisi (UCS), suatu peristiwa lingkungan yang melalui kemampuan bawaan dapat menimbulkan refleks organismik. Contoh: makanan.
- (2) Stimulus terkondisi (CS), Suatu peristiwa lingkungan yang bersifat netral dipasangkan dengan stimulus tak terkondisi (UCS). Contoh: Bunyi bel adalah stimulus netral yang di pasangkan dengan stimulus tidak terkondisi berupa makanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) Respons tidak terkondisi (UCR), refleksi alami yang ditimbulkan secara otonom atau dengan sendirinya. Contoh: mengeluarkan air liur
- (4) Respons terkondisi (CR), refleksi yang dipelajari dan muncul akibat dari penggabungan CS dan US. Contoh: keluarnya air liur akibat penggabungan bunyi bel dengan makanan.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dari Teori Ivan Petrovich Pavlov tentang Stimulus Respons, peneliti mengambil kesimpulan bahwa teori stimulus-respons adalah suatu teori dimana apabila terdapat suatu rangsangan atau tindakan maka akan mendapatkan suatu respons, dimana respons tersebut berupa reaksi serta suatu gerakan untuk membalasnya. Hal tersebut juga dapat diaplikasikan kedalam penelitian penulis, pemberian stimulus (pesan iklan) apabila dilakukan dengan intensitas yang sering maka akan menghasilkan respons berupa perubahan pada sikap pembelian.

## 2 Landasan Konseptual

### a. Iklan

Seorang ahli periklanan asal Amerika, Otto Klepper dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure* menuliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vertere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Bangsa Arab menyebut *advertising* dengan sebutan *I'lan*. Istilah dari bahasa Arab inilah kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebutkan *advertising*. Bahasa Indonesia melafalkannya menjadi kata iklan (Widyatama, 2005 : 13-14).

Iklan itu sendiri oleh American Marketing Association (AMA) didefinisikan sebagai bentuk presentasi umum dan promosi ide-ide, barang-barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Sedangkan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



iklan didefinisikan sebagai segala bentuk tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

William Wells menyatakan bahwa iklan mempunyai enam elemen, yakni

(Wells, 2002: 375):

- (1) Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat komersial. Namun ada beberapa bentuk iklan yang bersifat nonkomersial, seperti pengumuman jasa publik, yang menggunakan waktu dan tempat yang disumbangkan.
- (2) Untuk iklan komersial, pihak sponsor harus dapat dikenali.
- (3) Sebagian besar iklan berusaha untuk mengajak atau memengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu, walaupun pada beberapa kasus tertentu inti dari pesan adalah membuat konsumen mengetahui produk atau perusahaan.
- (4) Pesan disampaikan melalui berbagai macam jenis media massa.
- (5) Iklan meraih penonton dalam jumlah yang besar merupakan konsumen yang potensial.
- (6) Iklan adalah suatu bentuk dari komunikasi massa dan iklan juga bersifat umum.

Wells juga mengemukakan, pada dasarnya iklan mempunyai fungsi (Wells,

2002: 387):

- (1) Memberikan informasi mengenai produk atau merek; Walaupun banyak iklan yang tidak memiliki informasi, memberikan informasi yang relevan kepada konsumen tetap merupakan fungsi utama dari iklan. Informasi yang diberikan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki oleh pemirsa (*audience*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Memberikan dorongan untuk mengambil tindakan; Konsumen cenderung enggan mengubah perilaku membeli mereka. Bahkan jika mereka merasa tidak puas dengan produk yang ada pada mereka sekarang ini, iklan dapat mendorong konsumen untuk mengganti merek. Hal-hal seperti kenyamanan, kualitas yang tinggi, dan harga yang lebih rendah, dapat ditekankan dalam iklan untuk mewujudkan hal ini.

(3) Memberikan peringatan dan penguatan; Iklan juga bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini. Iklan harus secara konstan mengingatkan konsumen nama merek, keuntungan produk, nilai produk, dan lain-lain. Pesan-pesan seperti ini membantu menguatkan keputusan konsumen. Pesan-pesan yang menguatkan keputusan konsumen ini banyak ditemui dalam iklan televisi.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Tujuan Iklan**

Menurut Shimp (2003: 231), sebuah iklan mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

(1) *Informing*; Iklan dibuat untuk memperkenalkan produk baru, menginformasikan cara pemakaiannya, menciptakan citra baik dari merek sehingga masyarakat tahu keberadaannya. Informasi yang cukup dan mengena dapat menimbulkan pembentukan sikap dan menjadi salah satu faktor yang mendorong untuk memilih produk.

(2) *Persuading*; Setelah konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat untuk membeli, dengan harapan dapat memberi kesan yang baik terhadap produk sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) *Reminding*; Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan yang berhubungan dengan produk-produk yang diiklankan muncul, ingatan akan iklan yang dilihat di masa lalu dapat menjadi sebuah kandidat merek yang akan dibeli.
- (4) *Adding Value*; Perusahaan dapat memberikan nilai tambah pada penawaran-penawaran mereka, diantaranya dengan melakukan inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen.
- (5) *Assisting Other Company Efforts*; Periklanan hanyalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran lainnya. Pada saat-saat tertentu, iklan juga dapat berperan sebagai pendamping yang memfalisitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### c. Pendekatan Pesan Iklan

Pendekatan pesan menurut Wells, Burnet & Moriarty (2003: 316) adalah sebagai berikut:

- (1) *Straight Forward*; Pesan yang berisikan informasi atau fakta tanpa menggunakan *gimmick*, emosi, atau spesial efek apapun. Iklan yang menyampaikan pesan secara *to-the-point* atau secara langsung tanpa diberi tambahan-tambahan elemen atau didramatisir.
- (2) *Demonstrations*; Pendekatan pesan ini menggunakan demonstrasi berfokus pada bagaimana cara menggunakan produk yang diiklankan atau manfaat apa yang dapat diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen.
- (3) *Comparison*; Pendekatan ini memperbandingkan dua produk atau lebih dan memperlihatkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang lebih baik bahkan produk yang terbaik. Perbandingan dapat dilakukan secara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



langsung, yaitu dengan hanya menyebutkan merek-merek lain. Perbandingan yang dilakukan tersebut dapat memberikan keyakinan tersendiri bagi audiens yang melihatnya bahwa produk yang diiklankan memang lebih baik daripada produk-produk lainnya.

*Problem Solution / Avoidance*; Pendekatan ini juga seringkali disebut dengan *product-as-hero*. Pesan yang disampaikan dimulai dari sebuah masalah yang muncul kemudian produk yang diiklankan muncul sebagai penyelamat. Biasanya yang memakai pendekatan iklan ini adalah produk-produk seperti produk asuransi.

*Slice of Life*; Pendekatan ini memakai bentuk drama dalam menyampaikan pesan iklannya. Misalnya, beberapa anak muda yang sedang berkumpul dan mereka membicarakan suatu masalah dan salah satu dari mereka memberikan solusi, yaitu produk yang diiklankan. Iklan situs jual beli online Elevenia versi “Mudik Bareng Andik” adalah salah satu contoh iklan yang menggunakan pendekatan *Slice of Life*.

*Spokes-people / Endorsers*; Dalam pendekatan ini, pengiklan dapat menggunakan artis yang disukai oleh masyarakat, menciptakan karakter khusus, para ahli, atau orang biasa yang memberikan rekomendasi kepada produk yang diiklankan. Penggunaan orang-orang tersebut bertujuan untuk menambahkan kredibilitas pada merek/produk dari iklan tersebut.

*Teasers*; merupakan iklan yang misterius karena tidak memberikan identifikasi merek dan pesan yang disampaikan pun sangat singkat. Biasanya, pendekatan iklan ini digunakan untuk meluncurkan produk baru. Penyampaian pesan yang sangat singkat tanpa identifikasi merek dapat membuat audiens penasaran. Ketika audiens sudah merasa sangat penasaran,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



maka produk tersebut baru resmi diluncurkan. Iklan dengan indentifikasi merek yang jelas pun juga akan diluncurkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### d. Iklan Televisi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi suara melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar. Televisi juga dapat diartikan sebagai pesawat penerima gambar siaran televisi.

Televisi adalah salah satu media yang bisa digunakan untuk pemasangan iklan. Iklan televisi adalah pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori atau selama waktu jeda pada saat acara sedang berlangsung (Charles, 2001: 346). Televisi sebagai medium iklan memiliki kelebihan dalam hal mampu menampilkan iklan secara audio-visual.

Rangkuti (2009: 335), secara kontekstual berpendapat bahwa televisi memiliki kekuatan dan kelemahan yang dijabarkan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1**  
**Kekuatan dan Kelemahan Televisi**

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<p><b><u>Efisiensi biaya</u></b></p> <p>Salah satu keunggulan televisi adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kendala.</p>	<p><b><u>Biaya yang besar</u></b></p> <p>Biaya absolut yang sangat besar untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komunikasi.</p>
<p><b><u>Dampak yang kuat</u></b></p> <p>Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus 2 (dua) indera, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan kecantikan suara, warna, drama, dan humor.</p>	<p><b><u>Khalayak yang tidak selektif</u></b></p> <p>Televisi merupakan media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.</p>
<p><b><u>Pengaruh yang kuat</u></b></p> <p>Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya didepan televisi karena televisi dianggap sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.</p>	<p><b><u>Kesulitan teknis</u></b></p> <p>Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.</p>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Iklan di media televisi lebih mampu menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan dengan iklan di media cetak. Televisi merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan. Selain karena sifatnya yang audio-visual, televisi pun bisa menjangkau wilayah yang lebih luas. Oleh karena ini, televisi bisa dikatakan sebagai orang tua kedua bagi anak-anak, guru bagi penontonnya.



Iklan televisi memiliki dua komponen paling penting, yaitu video dan audio. Video adalah elemen iklan yang terlihat dalam layar televisi. Sedangkan audio adalah elemen iklan yang berupa suara yang terdengar dari iklan (Wells, 2002: 269).

#### e. Elemen Video

Elemen video dari iklan televisi adalah tayangan yang dapat dilihat pada layar televisi. Bagian visual yang ditampilkan melalui video umumnya mendominasi iklan televisi. Elemen visual mampu menarik perhatian penonton sekaligus menyampaikan ide, pesan, dan citra dari sesuatu yang diiklankan.

Dalam iklan televisi, terdapat beberapa elemen visual yang harus dikoordinasikan untuk menghasilkan iklan yang sukses. Elemen-elemen ini meliputi: *product, presenter, demonstrations, graphics, action squence, setting, characters, color, dan identifying symbols.*

- (1) *Products*; Ketika fokus dalam iklan terletak pada produk, maka hal ini disebut dengan teknik “produk sebagai pahlawan” (*product as a hero*). Teknik lain yang digunakan adalah untuk menunjukkan saat produk digunakan (*product in use*), dimana *setting, props*, dan model menjadi penting untuk membuat situasi kredibel.
- (2) *Presenter*; Orang yang tampil di dalam iklan dan mengatakan beberapa hal yang terkait dengan produk yang diiklankan
- (3) *Demonstrations*; Teknik demonstrasi berguna untuk menciptakan kepercayaan. Jadi akan lebih baik jika iklan memperlihatkan *feature* terbaru, kegunaan, dan janji. Demonstrasi juga baik untuk memberikan informasi, memperlihatkan bagaimana produk bekerja, bagaimana produk menghemat waktu atau uang, dan bagaimana produk dapat membuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

seseorang lebih menarik, serta menunjukkan kemudahan dalam menggunakannya.

*Graphics*; Fungsi ilustrasi (*graphics*) adalah untuk menarik perhatian dan untuk menciptakan ketertarikan (*interest*) untuk melihat iklan secara keseluruhan.

*Action Sequence*; Urutan adegan atau alur cerita sangat penting agar khalayak dapat memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.

*Characters*; Karakter (*characters*) merupakan tokoh yang digunakan dalam iklan.

*Colors*; Warna yang cenderung digunakan dalam iklan. Warna merupakan elemen yang penting dalam iklan karena dapat menarik perhatian dan membantu menciptakan suasana hati (*mood*) yang bagus. Warna melibatkan fisik dan psikologis, serta estetika dan grafis. Warna dapat digunakan untuk menciptakan *visual cues*. Artinya warna dapat digunakan sebagai penghubung dengan produk sehingga tercipta suatu identitas merek (*brand*). Warna juga dapat melambangkan sekelompok orang dan aktivitas mereka.

*Symbols*; Simbol dari suatu produk/merek yang terdiri atas *slogans* dan *trademark*. Slogan digunakan sebagai komunitas dari suatu kampanye dan sebagai kata pengingat atau penghubung terhadap suatu produk. Slogan merefleksikan produk atau jasa yang diiklankan. Slogan yang baik adalah slogan yang singkat, jelas, mudah diingat. Slogan dapat diingat oleh pembeli baik dari keunggulan, nama produk, maupun reputasi produsen. Sedangkan *trademark* adalah segala sesuatu yang mengatur pendaftaran dari suatu tanda, meliputi kata, nama yang digunakan oleh manufaktur untuk mengidentifikasi dan membedakan produknya. *Trademark* terdiri atas

(4) (5) (6) (7) (8)  
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tiga jenis, yaitu nama merek (*brand names*), nama perusahaan (*corporate/sotre names*), dan simbol merek atau simbol perusahaan (*identifying symbols for brands/companies*).

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**f. Elemen Audio**

Dalam iklan televisi, elemen-elemen audio juga harus dikoordinasikan untuk menghasilkan iklan yang sukses. Elemen audio televisi ini terdiri atas musik, suara, dan efek suara, atau kombinasi dari keseluruhan elemen tersebut. Penggunaan ketiganya berbeda karena harus dihubungkan dengan bagian visualnya. Suara yang digunakan dalam iklan televisi bisa berbentuk presentasi langsung, percakapan atau *voice-over*.

- (1) Musik; Musik memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan perasaan dan suasana hati dengan cara yang unik. Terdapat dua pilihan dalam penggunaan musik dalam iklan, yaitu musik digunakan secara keseluruhan dalam iklan yang disebut dengan jingle atau musik hanya digunakan sebagai *background*, yaitu musik hanya terdengar di awal atau di akhir iklan. Dalam banyak iklan, *background music* memiliki fungsi utama untuk memengaruhi suasana hati pemirsa.
- (2) Suara; Suara berperan sebagai pengantar isi pesan melalui kata-kata penyanyi, announcer, narator, *interviewers*, dan orang-orang yang terlibat dalam percakapan. Dalam iklan televisi metode untuk menampilkan suara disebut *voice-over*, yaitu pesan yang disampaikan/diperagakan di layar dan dinarasikan oleh seseorang yang tidak terlihat. Kalimat yang tertera/ditampilkan pada layar dinamakan *super*. *Super* biasanya merupakan *tagline*/informasi yang merupakan keuntungan dari produk yang beriklan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) Efek Suara; Dalam iklan televisi, efek suara digunakan untuk mendukung objek visual. Selain itu, efek suar ajuga digunakan sebagai kunci untuk menciptakan khayalan dalam benak pemirsa. Efek suara digunakan untuk mendukung gerakan dari karakter dalam iklan serta untuk menambahkan “warna” dalam iklan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Clow dan Baack (2002: 347), menggunakan televisi sebagai media dalam beriklan mempunyai sejumlah keunggulan, di antaranya adalah pemirsa yang potensial untuk terekspos iklan sangat besar, media yang memiliki dimensi visual, audio, dan gerakan (*motion*). Televisi mampu menarik perhatian dan dapat menanamkan citra yang diinginkan.

Adapun kelemahannya menurut Clow dan Baack (2002: 348), antara lain kurang selektif, karena pemirsanya berasal dari hampir seluruh golongan. *Short message life*, karena iklannya jarang disimpan atau direkam. Selain itu, iklan televisi juga memakan biaya produksi iklan yang tinggi. Serta *Clutter*, yaitu kepadatan dalam suatu media.

g. **Pesan Iklan di Televisi**

Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (William 2002: 156). Pesan iklan tersampaikan ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga seseorang dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), atau membaca (*read*) iklan tersebut.

Dalam penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada iklan televisi Elevenia yang diperankan oleh Raisa Andriana. Raisa Andriana, sebagai *celebrity endorser* dalam iklan berfungsi untuk menyatukan karakteristik *target market*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan kepribadian selebriti (Betsy 2001: 52-59). Beberapa iklan diantaranya adalah versi Raisa Ketemu Preman, Juju Beli Baju, Anak IT, dan Mudik Bareng Andhik.

Gambar 2.1  
Raisa Sebagai *Celebrity Endorser* Elevenia



Dalam iklan Elevenia versi Raisa Ketemu Preman, Raisa muncul sebagai *problem-solver* dengan menawarkan kepada preman tersebut untuk membeli catok rambut dengan harga murah yang hanya bisa didapatkan di Elevenia. Hal yang sama juga terjadi pada iklan Elevenia versi Juju Beli Baju dan versi Anak IT, Raisa muncul sebagai *problem-solver* dengan memberi informasi mengenai berbelanja baju dan barbel dengan harga murah di Elevenia. Sedangkan pada iklan Elevenia versi Mudik Bareng Andhik, Raisa menawarkan kupon bensin murah yang dapat dibeli di Elevenia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Citra/*image* yang ditampilkan melalui selebriti menjadi sangat penting sebagaimana bertujuan untuk menarik perhatian. Efektivitas fungsi selebriti sebagai *endorser* tergantung dari makna kultural yang dibangun dalam proses *endorment* itu sendiri. Setiap selebriti yang menjadi *endorser* mengandung banyak makna, termasuk status, kelas, gender, dan umur seperti halnya kepribadian dan gaya hidup (Belch 2007: 175).

Dengan demikian, pesan iklan diukur dari 4 (empat) dimensi. Dimensi pertama adalah isi pesan, yaitu kemudahan untuk dipahami audiens, menarik perhatian audiens, intensitas pesan, manfaat pesan. Dimensi kedua adalah struktur pesan yang mempelajari bagaimana menyampaikan pesan secara logis, berkaitan dengan penarikan kesimpulan, yaitu membiarkan audiens menyimpulkan sendiri pesan yang dibaca/ditontonnya, atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para audiens.

Dimensi ketiga adalah format pesan yang mempelajari bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, yaitu menyangkut kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language*. Dimensi keempat adalah gaya pesan, yaitu bagaimana iklan menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudahdimengertian, perbendaharaan kata).

#### h. Sikap

Menurut Paul dan Olson (dalam Simamora 2004: 153), sikap adalah evaluasi konsep menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif (emosi) maupun kognitif (proses pemikiran).



Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.

Kedua pernyataan diatas menyatakan bahwa sikap terbentuk dari adanya proses evaluasi dan pembelajaran informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Terdapat 2 (dua) komponen yang bertemu dalam suatu kegiatan evaluasi, 2 (dua) komponen ini adalah komponen internal (emosi, perasaan, suasana hati, pengetahuan, dan lain-lain.) dan komponen eksternal berupa stimulasi-stimulasi dari suatu obyek, menghasilkan suatu sikap tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 222-224), menjelaskan karakteristik sikap lebih mengarah kepada perilaku konsumen, karakteristik sikap tersebut sebagai berikut:

- (a) Sikap memiliki obyek: Schiffman dan Kanuk mendeskripsikan obyek dalam ruang lingkup konsumen dengan menjabarkan obyek sebagai produk, golongan produk, merk, jasa, pengguna produk, dan lain sebagainya.
- (b) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari: hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas untuk memotivasi, motivasi tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu ataupun menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Sikap memiliki konsistensi: sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkan seseorang. Sikap bisa saja memiliki konsistensi, namun sikap masih dapat berubah dan tidak permanen.

Sikap terjadi dalam situasi tertentu: karakteristik ini menyatakan bahwa sikap yang ditunjukkan seseorang akan cenderung berubah, bahkan bertolak belakang dengan sifat konsistennya dalam menghadapi suatu situasi.

Menurut Simamora (2004: 156), sikap memiliki beberapa karakteristik, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

(c) **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(b) **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

(a) Sikap Memiliki Obyek; Sikap pasti terbentuk dari suatu obyek, jika tidak ada obyek maka tidak akan ada sikap yang dapat terbentuk. Simamora (2004:156), menyatakan beberapa obyek dari sikap: Obyek dari sikap bisa abstrak maupun obyek nyata, obyek dari sikap bisa berbentuk individual / kelompok, serta obyek dari sikap bisa bersifat spesifik ataupun umum.

(b) Sikap memiliki arah, ekstremitas, resistensi, presistensi, dan keyakinan. Menurut Engel (dalam Simamora 2004: 156) terdapat 5 dimensi sikap, dimensi pertama adalah sikap memiliki arah, maksudnya adalah dimensi ini berhubungan dengan sikap, apakah positif, netral, ataupun negatif. Kedua adalah dimensi bahwa sikap memiliki ekstremitas, yaitu intensitas ke arah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Ekstremitas memungkinkan untuk melakukan perbandingan sikap. Yang ketiga adalah dimensi sikap memiliki resistensi, yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah, sikap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki konsistensi tertentu, ada yang mudah berubah (tidak konsisten), ada pula yang sulit berubah (konsisten). Keempat adalah sikap memiliki presistensi, dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Dan yang terakhir adalah sikap memiliki tingkat keyakinan (*Confidence*), dimensi ini berhubungan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya, dimensi ini erat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Menurut Simamora (2004: 157), sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

- (a) Fungsi Penyesuaian; Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalisir kerugian. Fungsi penyesuaian menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi mengenai hal-hal yang dapat merugikan dan menguntungkan terhadap sikap konsumen.
- (b) Fungsi Pertahanan Ego; Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Hal ini sering kali dicerminkan dalam perilaku yang menjelaskan tentang kebalikan dari fungsi pertahanan ego yang disebutkan, ketika diaplikasikan dalam tindakan nyata, fungsi pertahanan ego lebih mirip dengan fungsi memaksakan ego.
- (c) Fungsi Ekspresi Nilai; Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakini. Artinya setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konteks sikap yang lebih nyata. Contoh: seseorang yang menganut nilai-nilai agama tertentu akan memiliki sikap negatif terhadap makanan tertentu. Sehubungan dengan adanya nilai-nilai yang dianut oleh konsumen, maka pemasar harus menganalisa dan mempertimbangkan bauran pemasaran yang sesuai dalam memasarkan produk tertentu kepada jenis konsumen dengan nilai tertentu.

(d) Fungsi Pengetahuan; Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan tersebut membuat seseorang dapat memilah-milah hal apa yang harus dipelajari dan tidak dipelajari, disesuaikan dengan pemikiran kebutuhan dalam dirinya.

Terdorong oleh keinginan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku, para psikolog telah berusaha membuat berbagai model yang mencakup berbagai dimensi yang mendasari sikap tertentu, untuk tujuan ini, perhatian dipusatkan untuk menentukan komposisi sikap agar dapat menjelaskan atau meramalkan perilaku dengan lebih baik.

### i. Teori Model Hierarki Efek

Menurut model *hierarchy of effects* Robert J. Levidge dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan mental pada konsumen setelah terkena terpaan iklan suatu produk, sampai pada saat ia memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tahapan mental pada konsumen dibagi menjadi tiga jenis dasar proses psikologi yakni kognitif, afektif dan konatif (Horton 1984:57).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam bukunya, Nessim Hanna dan Richard Wozniak menjabarkan tiga tahap tersebut sebagai berikut (Hanna 2001:183):

(1) Tahap Kognitif

Meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek sikap. Hal ini didasarkan pada *knowledge, opinions, faith, dan value system*. Pada tahap kognitif terjadi proses *Awareness* dan *Knowledge*. *Awareness* ; jika target *audience* tidak sadar (*unaware*) akan sebuah produk, maka tugas komunikasi adalah untuk membangun kesadaran (*aware*) terhadap produk, hal ini termasuk rekognisi dan pengulangan nama produk. (Kotler 2001:555). *Brand awareness* yaitu kesadaran konsumen mengenai suatu produk (Kamus Istilah Periklanan Indonesia 1996:19). *Knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk (Kotler 2001:555). *Brand knowledge* yaitu kemampuan konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik sebuah produk.

(2) Tahap Afektif

Merupakan reaksi atau perasaan positif atau negatif individu mengenai suatu objek sikap (*feeling of like or dislike*). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif. Pada tahap ini terjadi proses *liking, preference, dan conviction*. *Liking* dimana konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. Sumber lain mengatakan bahwa *liking* adalah perasaan konsumen terhadap produk (Kotler 2001:555). *Liking* menjadi suatu hal yang penting karena sebagian besar pesan iklan berusaha untuk membangun sikap yang positif konsumen terhadap produk. Karakter produk ini merupakan bagian yang penting untuk merangsang perasaan positif



terhadap merek. *Preference* adalah keadaan konsumen lebih cenderung menyukai sebuah produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. *Brand preference* yaitu pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (*competitor*), biasanya dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan terhadap hal tersebut, jika menghasilkan ketidaksukaan maka konsumen akan ganti pada produk lain. Proses akhir yang terjadi pada tahap afektif adalah *conviction* yaitu keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk. *Conviction* juga dapat berarti keyakinan yang kuat yang sudah tertanam kuat di dalam pikiran seseorang. Opini seseorang yang dibuat berdasarkan suatu keyakinan pada target *audience* nya akan dapat mencapai keuntungan kompetitif yang kuat (Wells 2002:160)

(3) Tahap Konatif

Kecenderungan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap. Hal ini sebagai manifestasi dari perasaan yang terbentuk sebelumnya dari tahap afektif. Pada tahap ini terjadi proses *purchase* yaitu instruksi yang berasal dari diri konsumen untuk membeli sebuah produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Proses mental pada model *Hierarchy of Effects* dapat terjadi apabila ada terpaan iklan. Maka tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimungkinkan terjadi jika terpaan iklan yang diterima tinggi.

Teori ini digunakan untuk mengukur efek atau imbas dari komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan yaitu perilaku konsumen sehingga tidak relevan apabila digunakan untuk penelitian ini karena penelitian ini meneliti mengenai sikap pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memutuskan untuk menggunakan Teori Behavioristik serta Teori Pembiasaan Perilaku Respon / *Operant Conditioning*, yaitu teori yang mengacu pada bidang psikologi namun memiliki fungsi dalam meneliti mengenai sikap.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama peneliti ambil dari penelitian Thoriq Lugman, Program S1 Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie tahun 2014 yang berjudul: “Pengaruh Iklan Televisi Tokobagus Terhadap Tingkat Kepercayaan Pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara”.

Menurut penelitian tersebut, perkembangan arus informasi saat itu begitu pesat sehingga tiap individu selalu mengikuti perkembangan teknologi sesuai dengan kebutuhannya. Dengan tersedianya layanan internet saati itu kegiatan jual beli sudah tidak harus dilakukan lagi dengan ara bertatap muka. Pada saat itu, situs Tokobagus adalah situs yang terkenal.

Situs Tokobagus juga tidak luput dari kekurangan, permasalahan utama yang dihadapi oleh situs Tokobagus yaitu maraknya kasus penipuan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tak bertanggung jawab yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada keamanan berbelanja di Tokobagus.

Penelitian tersebut menggunakan kreatifitas iklan seperti nada penyampaian, pilihan kata-kata, unsur format, dan gaya penyampaian untuk mengukur seberapa besar tingkatan kepercayaan masyarakat dengan dimensi kepercayaan seperti *trusting belief* dan *trusting intention* dalam penggunaan teori *uses and gratification*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menjadikan “Pengaruh Iklan Televisi Tokobagus Terhadap Tingkat Kepercayaan Pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara” sebagai objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang termasuk dalam sampling non-probabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen, dimana unsur-unsur dalam *trusting belief* dan *trusting intention* iklan televisi tersebut dapat memenuhi harapan dan dapat membantu untuk menggunakan jasa jual beli *online* di benak pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara.

Saran yang diberikan menurut hasil penelitian adalah tayangan iklan televisi Tokobagus sebaiknya menggunakan *celebrity endorse* karena masyarakat akan lebih mempercayai dan menggunakan jasa jual beli *online* tokobagus.com, dan dalam pendaftaran identitas penjual/*seller* di tokobagus.com seharusnya menggunakan nomor KTP untuk menjaga keaslian data penjual/*seller* demi menjaga kepercayaan konsumen/*buyer*.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yang pertama adalah obyek penelitiannya. Selain itu, dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa unsur-unsur dalam *trusting belief* dan *trusting intention* iklan televisi berpengaruh terhadap perubahan sikap yakni kepercayaan terhadap Tokopedia, sedangkan penelitian penulis meneliti mengenai pengaruh gaya pesan, isi pesan, struktur pesan, dan format pesan terhadap perubahan sikap pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya yang penulis jadikan perbandingan adalah penelitian dari Desi, Program S1 Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie tahun 2010 yang berjudul:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



“Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Online* Grafizh Van Dutch Terhadap Kepercayaan Konsumen”.

Menurut penelitiannya, bisnis online sebagai suatu usaha akan memerlukan alat komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran saat ini sudah tidak lagi sebatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan dan kepercayaan paksa pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang.

Melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dalam suatu bisnis online merupakan salah satu strategi untuk memasarkan suatu produk dan jasa sehingga akan menimbulkan kepercayaan dari konsumennya. Faktor-faktor yang dapat menjadi pembentuk kepercayaan konsumen mencakup *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Penelitian tersebut menggunakan metode survey eksplanatif dengan metodologi kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden perempuan sebagai konsumen Grafizh Van Dutch. Variabel yang diteliti adalah variabel komunikasi pemasaran *online* Gravizh Van Dutch (mencakup kognitif, afektif, dan konatif/*behavior*) dan variabel kepercayaan konsumen (mencakup *ability*, *benevolence*, dan *integrity*). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis persentase, skor rata-rata (*mean*).

Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch terhadap kepercayaan konsumen sangat tinggi, begitu juga sebaliknya kepercayaan konsumen pada komunikasi pemasaran *online* Grafizh Van Dutch sangat tinggi. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel komunikasi pemasaran *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini dikemukakan bahwa melakukan komunikasi pemasaran yang efektif merupakan salah satu strategi untuk memasarkan suatu produk dan jasa sehingga mampu merubah sikap yaitu kepercayaan konsumennya. Sedangkan penulis meneliti mengenai strategi yang efektif dalam merubah sikap konsumen adalah melalui pesan iklan yang baik.

Penelitian selanjutnya yang penulis jadikan perbandingan adalah penelitian dari Jimmy Leonard, Program S1 Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie tahun 2012 yang berjudul: “Pengaruh *Sales Promotion* Melalui Kontes Lomba Makan Bakmi Ko’Fei Terhadap Sikap Pembelian Konsumen”.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan melakukan kegiatan promosi menggunakan alat-alat bauran promosi mampu bersaing dan memahami pelanggan melalui hubungan komunikasi yang berkesinambungan. Menurut penelitian ini, pasar yang tersegmentasi akhirnya hanya akan membuat para pelaku bisnis mempromosikan produknya dengan menggunakan alat bauran pemasaran lainnya, salah satunya dengan menggunakan promosi penjualan.

Promosi penjualan terdiri dari berbagai jenis, salah satunya adalah promosi penjualan dengan menggunakan kompetisi/kontes/*games*. Obyek dalam penelitian tersebut menggunakan Bakmi Ko’fei yang merupakan sebuah bisnis kuliner yang berusaha mempromosikan produknya dengan berfokus pada program promosi penjualan berbentuk kontes lomba makan bakmi yang diselenggarakan secara berkala. Hal tersebutlah yang membuat penelitiannya membuat penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap sikap pembelian konsumen.

Penelitian tersebut menggunakan model komunikasi Lasswell, teori-teori mengenai *sales promotion*, serta pemahaman mengenai model sikap konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai landasan penelitian. Penelitian tersebut menggunakan riset kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda dalam mengukur pengaruh sub variabel *sales promotion* melalui perlombaan yang diadakan Bakmi Ko'fei terhadap sikap pembelian konsumen.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dimensi-dimensi variabel (X) berupa perlombaan makan yang diadakan Bakmi Ko'fei memiliki signifikansi pengaruh yang bervariasi terhadap dimensi-dimensi dari variabel (Y) berupa sikap pembelian konsumen. Aspek hadiah perlombaan makan yang diadakan oleh Bakmi Ko'fei memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembelian konsumen.

Satu-satunya yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah variabel (X) penulis meneliti pengaruh pesan iklan, sedangkan penelitian tersebut meneliti pengaruh *sales promotion* yang berjenis kompetisi/kontes/*games*. Dengan demikian diketahui bahwa pesan iklan dan *sales promotion* adalah dua dari banyak variabel yang mampu mempengaruhi sikap pembelian pada konsumen.

Penelitian selanjutnya yang penulis jadikan perbandingan adalah penelitian dari Delia Yuniati, Program S1 Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie tahun 2011 yang berjudul: "Penggunaan Facebook Sebagai Media Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran Online Shop".

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien dan praktis disamping hemat waktu dalam proses pemasarannya. Menurut penelitian tersebut, pemasaran melalui media sosial dinamakan dengan pemasaran *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian tersebut menggunakan konsep komunikasi dan pemasaran, serta Teori Ekologi Media. Metode dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif dengan menggunakan wawancara secara mendalam dan dokumentasi. Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat mengetahui pemasaran seperti apa yang digunakan oleh pembisnis online shop dalam melakukan pemasaran *online* di Facebook. Penelitian tersebut memilih empat informan, dua penjual *online* shop dan dua pembeli *online* shop, serta menggunakan dokumentasi.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembisnis *online* shop di Facebook melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan tiga elemen yang terdiri dari beberapa elemen-elemen komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Ketiga elemen tersebut didukung dengan adanya aplikasi yang sudah tersedia dalam Facebook. Aplikasi tersebut antarlain seperti *update status*, *share album to profile*, *tag photo*, *share link* dan sebagainya.

Perbedaannya dengan penelitian penulis adalah penelitian tersebut meneliti mengenai bagaimana *social media* digunakan sebagai *online shop*, sedangkan penelitian penulis meneliti mengenai *marketplace* digunakan sebagai *online shop*.

Penelitian tersebut memiliki kesimpulan bahwa dalam melakukan pemasaran diperlukan elemen yang mendukung agar pemasaran dapat diterima oleh konsumen, kesimpulan tersebut dapat terjadi dikarenakan Facebook adalah *social media*, bukan *marketplace* seperti Elevenia yang penulis teliti sehingga fitur-fitur yang terkandung pada Facebook tidak mendukung dalam melakukan penjualan.

Berikut tabel perbandingan penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Perbandingan Penelitian-Penelitian Sejenis Sebelumnya**  
**Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Tabel 2.2**

No	Judul, Peneliti & Tujuan	Metode & Teori	Hasil	Kritik	Perbedaan
1	Pengaruh Iklan Televisi Tokobagus Terhadap Tingkat Kepercayaan Pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara, 2014, Skripsi, Thoriq Lugman	Metode penelitian kuantitatif dan <i>purposive sampling</i> , Teori <i>Uses and Gratification</i>	Terdapat pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen, dimana unsur-unsur dalam <i>trusting belief</i> dan <i>trusting intention</i> iklan televisi tersebut dapat memenuhi harapan dan dapat membantu untuk menggunakan jasa jual beli <i>online</i> di benak pemirsa Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara.	Perlu diteliti variabel lain yang memengaruhi kepercayaan konsumen selain pengaruh iklan televisi	Meneliti mengenai tingkat kepercayaan konsumen, menggunakan kreatifitas iklan seperti nada penyampaian, pilihan kata-kata, unsur format, dan gaya penyampaian untuk mengukur seberapa besar tingkatan kepercayaan masyarakat dengan dimensi kepercayaan.
2	Pengaruh Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Grafizh Van Dutch Terhadap Kepercayaan Konsumen, 2010, Skripsi, Desi	Metode survey eksplanatif dengan metodologi kuantitatif, Model linear komunikasi	Pengaruh komunikasi pemasaran <i>online</i> Grafizh Van Dutch terhadap kepercayaan konsumen sangat tinggi, begitu juga sebaliknya kepercayaan konsumen pada komunikasi pemasaran <i>online</i> Grafizh Van Dutch sangat tinggi. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel komunikasi pemasaran <i>online</i> .	Tidak menjelaskan bagaimana teori-teori dioperasionali sasikan dalam bentuk variabel dan dimensi-dimensi yang terkandung di dalamnya.	Menggunakan metode survey eksplanatif. Variabel yang diteliti adalah variabel komunikasi pemasaran <i>online</i> Grafizh Van Dutch (mencakup kognitif, afektif, dan konatif/ <i>behavior</i> ) dan variabel kepercayaan konsumen (mencakup <i>ability, benevolence, dan integrity</i> ). planatif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

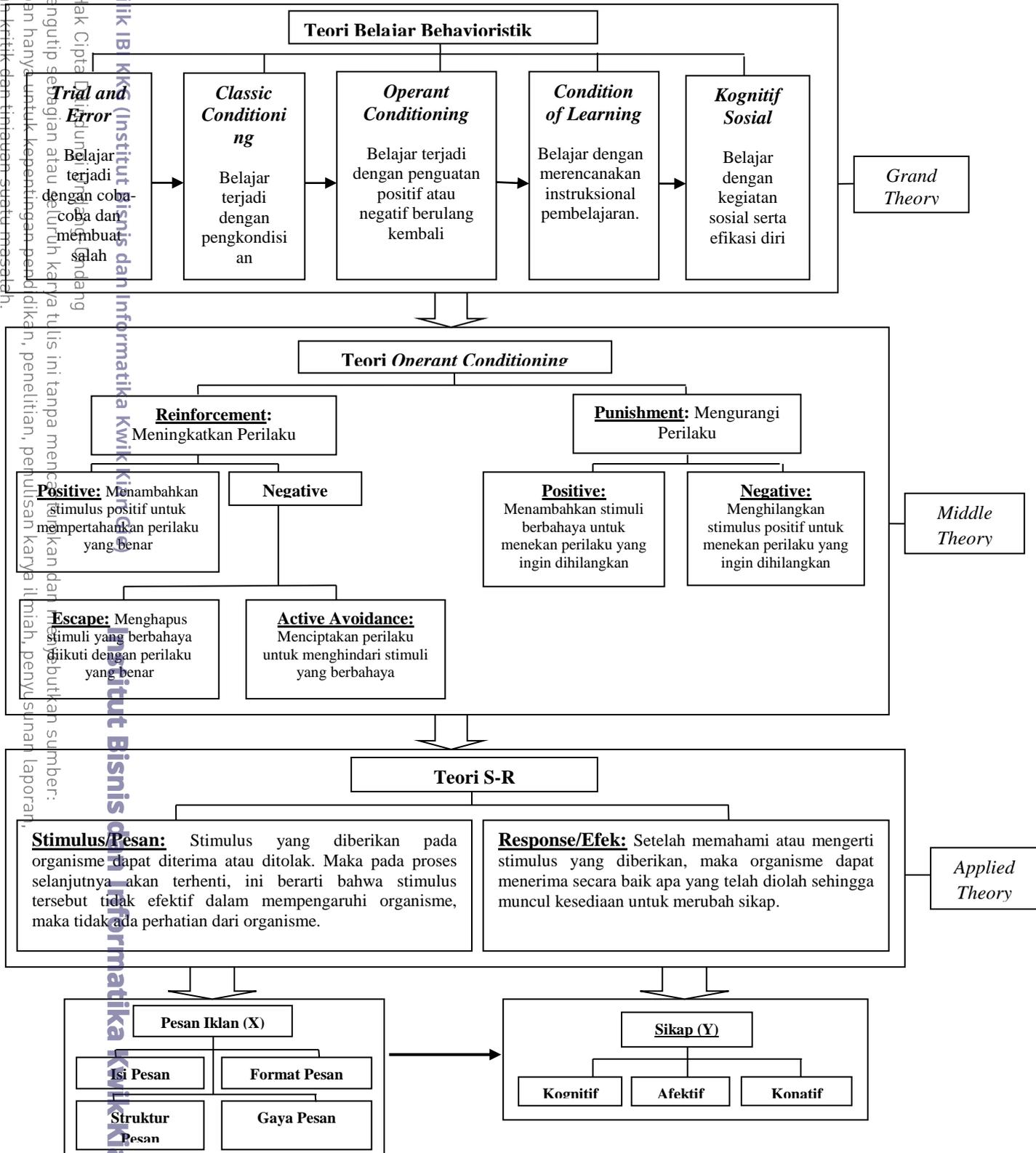




### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori penelitian yang digunakan, maka keterkaitan antar teori adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Hubungan Antar Teori**

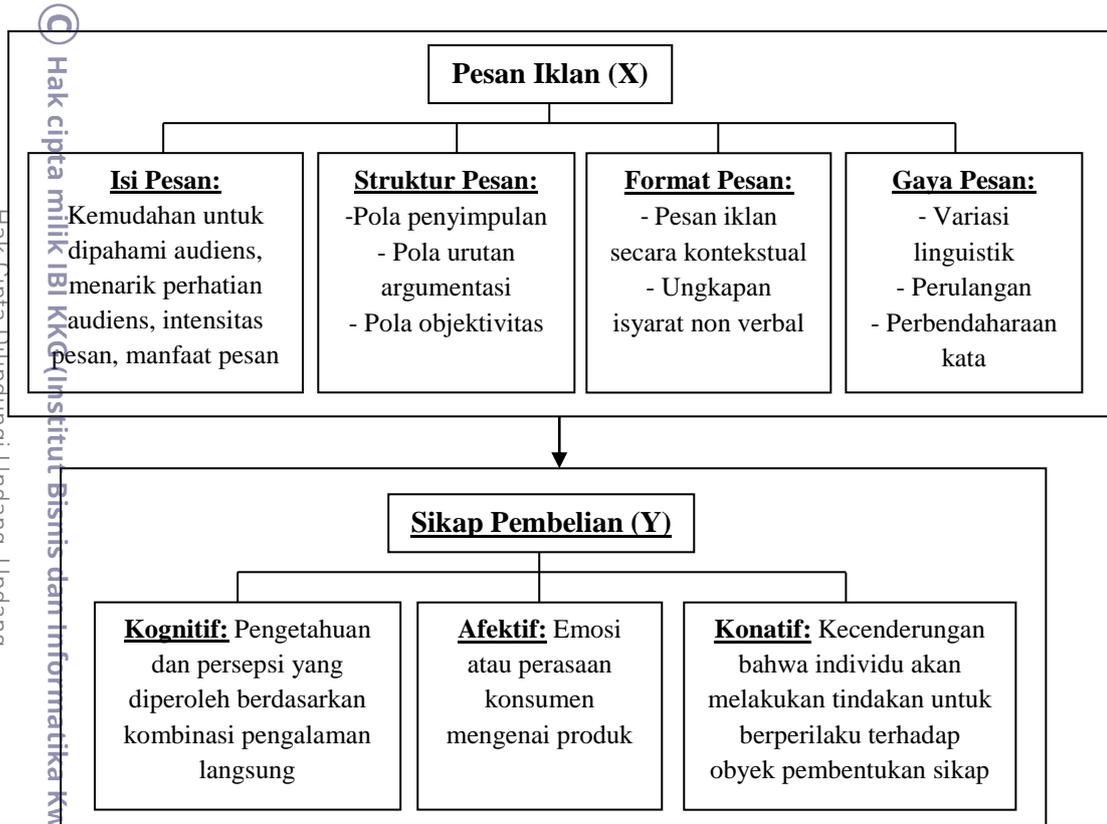


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



© Hak cipta milik IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus diuji secara empirik. Dalam langkah-langkah penelitian, hipotesis merupakan kesimpulan teoritik yang diperoleh dari kajian pustaka. Jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya karena hipotesis dapat diterima atau ditolak. Diterima apabila hasil penelitian membenarkan kenyataan, ditolak apabila hasil penelitian menyangkal kenyataan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosatif menurut Sugiyono (2012: 65) adalah hipotesis yang melihat adanya hubungan yang positif dan signifikan



antara variabel X dengan variabel Y. Hal ini berarti bila variabel X ditingkatkan, maka variabel Y akan menjadi semakin tinggi. Jadi hipotesis penelitian ini adalah:



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a) **H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh pesan iklan televisi terhadap sikap pembelian pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen.  
**H<sub>1</sub>**: Terdapat pengaruh pesan iklan televisi terhadap sikap pembelian pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen.
- b) **H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh pesan iklan televisi terhadap aspek kognitif sikap pembelian pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen.  
**H<sub>1</sub>**: Terdapat pengaruh pesan iklan televisi terhadap aspek kognitif sikap pembelian pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen.
- c) **H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh pesan televisi terhadap aspek afektif sikap pembelian pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen.  
**H<sub>1</sub>**: Terdapat pengaruh pesan iklan televisi terhadap aspek afektif sikap pembelian pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen.
- d) **H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh pesan iklan televisi terhadap aspek konatif sikap pembelian pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen.  
**H<sub>1</sub>**: Terdapat pengaruh pesan iklan televisi terhadap aspek konatif sikap pembelian pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pembelian pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Manajemen.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

