



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Teori Terpaan Iklan

Pendekatan *Advertising Exposure* merupakan suatu pendekatan dalam rangka pengenalan proses kognisi dalam iklan lewat pemrosesan pesan-pesan, pembentukan persepsi terhadap merek, dan akhirnya mengarah pada minat. Ketika seseorang terkena terpaan iklan akan menimbulkan reaksi tertentu yang membentuk pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian yang selanjutnya dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Batra dalam Husna, et al., 2022).

Terpaan iklan sendiri sering dilangsungkan pada internet khususnya media sosial. Media sosial merupakan sebuah aplikasi *website* yang bisa menciptakan komunikasi sehingga orang dapat melakukan interaksi dalam kelompok. Media sosial sudah menjadi bagian dari *e-marketing strategy*. Terpaan dimaknai sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan di media ataupun memiliki perhatian terhadap pesan yang bisa terjadi pada individu atau kelompok.

Terpaan adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk iklan dapat dilihat atau didengar khalayak agar audiens dapat terpapar isi pesan tersebut. Menurut Moriarty et al (dalam Librianty, et al., 2022) terpaan di dalam ilmu komunikasi adalah perilaku penggunaan media yang memiliki tiga indikator yakni frekuensi, intensitas, dan durasi. Frekuensi merupakan seberapa sering iklan dilihat dan dibaca, intensitas berarti seberapa jauh khalayak mengerti pesan yang disampaikan, dan durasi berarti seberapa lama khalayak memperhatikan iklan yang ditayangkan.

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.



Terdapat 2 jenis terpaan iklan yaitu terpaan sengaja (*intentional exposure*) dan tidak disengaja (*accidental exposure*). *Intentional exposure* merupakan terpaan yang terjadi disaat seorang konsumen atau pelanggan mencari informasi tentang pemasaran tertentu untuk dapat memecahkan masalahnya. Sedangkan, *accidental exposure* adalah terpaan yang terjadi saat konsumen tidak sengaja atau secara kebetulan berinteraksi dengan lingkungan atau media (Peter dan Olson dalam Adhy, 2019).

Tidak hanya menyangkut seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, terpaan benar-benar terpapar pesan-pesan yang disampaikan. Khalayak dalam penelitian ini mendapat terpaan iklan dengan jenis *accidental exposure*. Terpaan ini dapat diukur melalui cara khalayak mendapatkan dan mencerna unsur-unsur iklan tersebut (*brand recall*) yang di antaranya adalah slogan, bintang iklan atau endorser, dan isi pesan iklan (Shimp dalam Aurellia, 2020).

Menurut Rosengren (dalam Haliem, Farid dan Utami, 2018) terpaan iklan diukur melalui tiga dimensi, yang pertama adalah frekuensi, yaitu rutinitas atau seberapa sering orang menggunakan media dan mengerti akan pesan yang disampaikan. Kedua adalah atensi, yaitu ketertarikan pada seseorang dalam memanfaatkan media dan mengonsumsi pesan yang terdapat pada media. Ketiga adalah durasi, yaitu seberapa lama orang memakai media untuk mengerti dan mendapat pesan dari media tersebut.

Menurut Sissors dan Baron (dalam Aurellia, 2020), terdapat 3 dimensi efek komunikasi massa pada terpaan iklan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, pembelajaran, dan pengetahuan. Efek afektif yakni berhubungan dengan emosi, perasaan, dan sikap. Sedangkan, efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan cara tertentu.

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 yang dilakukan oleh peneliti hanya membahas efek kognitif yang tergambar dalam pemrosesan informasi iklan hingga di tahap mengingat atau kesadaran merek.

Menurut Shimp (dalam Tranggono, Nidita dan Juwito, 2020) terpaan adalah saat konsumen melakukan interaksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan di koran, mendengar iklan di radio dan lainnya). Terpaan adalah kesempatan bagi seseorang untuk melihat atau mendengar iklan. Yang berarti bahwa dilihat, atau didengar merupakan tujuan penting dari perencana media yang mencoba cara terbaik untuk memaparkan audiens sasaran terhadap pesan dari iklan tersebut.

Terpaan itu sendiri tidak menjamin dapat memberikan pengaruh secara signifikan kepada konsumen yang terpapar langsung mengenai isi pesan yang disampaikan, meskipun terpaan itu sendiri merupakan tahap yang utama dari memproses suatu informasi. Sedangkan indikator terpaan iklan adalah sebagai berikut.

Pertama, Frekuensi. Frekuensi merupakan dimensi dimana jumlah seringnya *audience* terpapar terpaan media khususnya tayangan iklan dalam durasi tertentu. Tingkatan pada setiap frekuensi yang dimiliki setiap pemirsa tentu dapat mempengaruhi mereka dalam membangun kepercayaan terhadap merek dari produk yang diiklankan.

Kedua, Durasi. Durasi iklan ialah seberapa lama khalayak memperhatikan sebuah iklan. Seberapa lama iklan dilihat, didengar dan dibaca. Sedangkan, durasi melihat ialah seberapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan oleh audiens ketika menonton iklan dalam waktu sekali penayangan. Ketiga, Intensitas. Intensitas ialah seberapa dalam khalayak ketika memperhatikan sesuatu yang ditampilkan oleh



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.

media massa. Sehingga intensitas menonton adalah seberapa besar perhatian yang diberikan oleh khalayak ketika menonton tayangan tersebut.

Dampak dari terpaan iklan yang terus menerus dapat memperoleh perhatian dan pengalaman konsumen yang terpapar oleh pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikan. Teori *Advertising Exposure* atau Terpaan Iklan ini menguraikan variabel X dalam penelitian yaitu Terpaan Iklan Sasa, sekaligus menjadi landasan yang akan diuji dalam hipotesis teoritis.

9. Iklan

Salah satu alat yang penting dalam menjual merek atau nama ke suatu konsumen adalah iklan. Media iklan bisa menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target khalayak dan kemampuan perusahaan memasang iklan di suatu media (Riauan, dalam Maisyaroh et al, 2022).

Menurut Kriyantono (2019) iklan atau *advertisement* adalah sebuah produk dimana iklan di hasilkan dari kegiatan beriklan (*advertising*). Berdasar pengertian diatas iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatannya, dimulai dari merancang membuat hingga kampanye iklan yang sebarakan ke konsumen.

Hal ini dapat disesuaikan oleh penegertian yang di buat oleh masyarakat periklanan Indonesia dimana periklanan adalah keseluruhan proses yang mengikuti penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan. Sementara itu iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, di biyai oleh pemrakarsa yang di kenal.





Kriyantono (2019), menyatakan bahwa sebuah iklan adalah bentuk komunikasi non personal dimana iklan yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari beberapa sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi individu agar dapat membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang mereka telah gunakan.

Periklanan adalah alat penting perusahaan untuk mempermudah terjadinya komunikasi persuasif untuk pembelian dan khalayak yang ditargetkan. Pengertian dari iklan dan periklanan oleh AMA (*American Marketing Association*) bahwa iklan merupakan segala bentuk untuk mengimplementasikan serta mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan sendiri merupakan sebuah proses dari penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono, dalam Zailani 2022).

Adapun definisi dari Iklan menurut Aaker (dalam Zailani, 2022) adalah "Penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku". Iklan juga merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai macam kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar khalayak sasaran bahwa adanya sebuah produk baik berupa barang, jasa dan ide.

Iklan juga setidaknya memiliki lima fungsinya, seperti yang dikutip oleh Shimp dan Andrews (dalam Aurellia, 2020) sebagai berikut, yang pertama menginformasikan, dimana iklan dapat menimbulkan kesadaran (*awareness*) terhadap merek baru, memberikan edukasi tentang manfaat serta fitur pembeda dari brand/merek, dan menyediakan penciptaan citra produk yang positif. Kedua mempengaruhi, bahwa iklan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mencoba sebuah produk yang diiklanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Kustodian 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.



Ketiga meningkatkan dan mengingatkan adalah arti penting dari (*salience*), bahwa iklan menjaga sebuah produk pada suatu perusahaan agar tetap segar dalam benak ingatan konsumen sehingga produk tidak dilupakan. Hal ini akan membuat produk akan lebih *salience* atau berarti lebih penting di antara *brand* kompetitor yang ada.

Keempat Memberikan nilai tambah, yakni penciptaan inovasi, peningkatan kualitas, dan perubahan persepsi dari konsumen. Untuk yang terakhir mendampingi berbagai upaya lain dari komunikasi pemasaran sebuah perusahaan, dimana sejatinya peran utama iklan adalah untuk memfasilitasi dan meningkatkan efektivitas dari alat komunikasi pemasaran lainnya.

Berhasil atau tidaknya dari suatu Iklan yang dilakukan tergantung dari media yang digunakan untuk mencapai target khalayak, oleh karena itu masalah dari pemilihan media tidak bisa didasarkan oleh perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

Menurut Tjiptono (dalam Zailani, 2022) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk memilih media iklan adalah pertama dana yang digunakan untuk iklan. Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam memberikan pengaruh bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan ikhlannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas. Selanjutnya sifat pasar beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.

Ketiga macam atau jenis produk dimana jenis produksi akan mempengaruhi strategi iklan, apakah barang konsumsi atau barang industri. Keempat ada ada beberapa tahapan siklus kehidupan barang. Strategi yang diambil untuk

mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan.

Beberapa faktor yang harus ditinjau saat beriklan kriteria yang digunakan untuk menentukan faktor utama adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan. Pertama, Pemilihan waktu. Hal ini akan menjadi slelau penting dan dibagi menjadi beberapa segi, kapan konsep pemasaran harus siap, kapan iklan tersebut akan berjalan dan Berapa lama iklan tersebut akan berjalan Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat tercapai.

Kedua, Pasar sasaran. Pasar sasaran menetapkan ciri kelompok yang dituju dari kelas sosial, umur, lokasi, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Untuk pangsa pasar perusahaan membuat perbedaan dari besarnya perusahaan dan jenis usahanya. Ketiga, Perubahan-perubahan dalam pasar merupakan menetapkan berbagai hal penting keadaan yang terjadi di pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa terjadi dampak musiman, apakah yang dilakukan oleh pesaing dan lain-lain.

Keempat, Nilai produk atau jasa yakni apa yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa yang ditawarkan bagaimana rasanya apakah sangat menyenangkan atau kasar kepada para pelanggan. Kelima, Pengalaman masa lampau hindari pemborosan waktu melalui kegagalan yang diajdiikan pelajaran, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.

Efektifitas Periklanan menurut Rangkuti Freddy (dalam Zailani 2022), adalah suatu pengukuran maksudnya adalah terlaksananya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka efektifitas dapat diartikan melalui pekerjaan yang tepat.



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.

Efektifitas iklan merupakan pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Morissan (dalam Zakariansyah, 2021) Pengelola pemasaran di dalam perusahaan beriklan terdapat banyak tingkatan. Misalnya, iklan kelas nasional atau lokal dengan target yakni masyarakat konsumen *general*, atau iklan untuk kelas industri atau *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang diacukan kepada konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Lebih jelasnya, macam jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

Iklan Nasional Pemasang iklan merupakan perusahaan bonafit dengan produk yang tersebar luas secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional biasanya terlihat pada jam tayang utama (*prime time*) di media tv yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada banyak media besar nasional serta media-media lainnya.

Tujuan dari pemasangan iklan dengan standar nasional ini adalah untuk memberikan informasi atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau *brand* yang diiklankan dengan fitur dan fungsi yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat *brand image* bersangkutan sehingga konsumen memiliki kecenderungan membeli produk itu.

Iklan Lokal Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal memiliki tujuan untuk memotivasi konsumen untuk membeli sesuatu di toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau berkunjung ke institusi dan suatu tempat tertentu. Iklan lokal menekankan kepada insentif tertentu misalnya harga yang lebih efisien, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana yang berbeda, gengsi, atau macam tipe arang yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Iklan Primer dan Selektif Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dibuat untuk memotivasi adanya permintaan terhadap suatu tipe produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan primer bisa lebih fokus jika, misalnya, merek produk jasa yang diproduksinya telah menguasai pasar dan akan mendapatkan keuntungan sangat besar jika permintaan terhadap tipe produk secara umum terus meningkat.

Asosiasi dalam perusahaan di bidang industri dan perdagangan suka melaksanakan kampanye melalui iklan primer untuk memotivasi dalam hal penambahan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, seperti asosiasi produsen susu berkampanye dengan iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu.

Penggunaan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi membantu perusahaan pemegang merek produk tertentu, terkhusus apabila produknya masih tergolong baru dan masyarakat belum mengetahui manfaatnya. Maka dari itu, iklan semacam ini memiliki tujuan untuk menguraikan konsep dan manfaat suatu produk dimana sekaligus mempromosikan merek dari produk bersangkutan.

3. Pemrosesan Informasi dalam Perubahan Sikap

Saat proses persuasi, komunikator perlu memberikan fokusnya pada hal yang sangat penting agar isi pesan bisa dipahami kepada audiens sehingga para khalayak akan menyetujui kesimpulan pesan yang ingin disampaikan dengan jelas. Penegrtian ini berkaitan erat dengan proses kognitif yang tersangkut paut di dalam pembentukan dan perubahan sikap.

Psikologi komunikasi memiliki pengaruh menumbuhkan perhatian khalayak lebih tinggi terhadap sesuatu dibandingkan yang lain jika berada di dalam wilayah

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.

kognitif. Perhatian itu akan menuju pada meningkatnya pengetahuan konsumen atau khalayak mengenai produk yang ditawarkan sebelumnya.

McGuire (dalam Aurellia, 2020) berpendapat bahwa konsep dari pemrosesan informasi akan melalui enam langkah, yakni presentasi, perhatian, pemahaman, penerimaan, ingatan, dan perilaku. Pendekatan akan melihat macam-macam variabel independen dalam studi komunikasi, seperti adegan dan isi pesan iklan pada kasus di penelitian ini, yang membawa perubahan sikap dengan memfokuskan pada isi pesan dari sebuah iklan.

Berikut merupakan enam langkah dari pemrosesan informasi. Pertama, presentasi (*Presentation*). Presentasi dapat dilakukan dengan tepat dan menarik agar individu menjadi tertarik dan suka terhadap isi pesan. Kedua, perhatian (*Attention*). Perhatian yang disajikan dengan baik akan membuat seseorang ingin secara sukarela mencurahkan perhatiannya.

Ketiga, pemahaman (*Comprehension*). Pemahaman individu kepada isi pesan lebih mudah diterima saat setelah individu tersebut memerhatikannya. Keempat, penerimaan (*Yielding*). Penerimaan isi pesan oleh seseorang atau individu atas dasar persetujuan dalam dirinya. Kelima, ingatan (*Retention*). Isi pesan akan terbentuk kuat dan terpelihara di dalam benak individu. Keenam, perilaku (*Behavior*). Pesan akan terwujud dalam bentuk kepribadian atau perilaku individu.

Teori pemrosesan-informasi oleh McGuire menyampaikan sebuah pandangan tentang terjadinya sebuah perubahan sikap yang melibatkan berbagai komponen untuk perubahan kondisi ke arah yang lebih baik. Pada penelitian ini tentu saja terciptanya kesadaran merek pada variabel Y melalui iklan sebagai penyaji pesan kepada khalayak Anggota Grup Penggemar Kpop.





B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara bagi peneliti untuk mencari perbandingan yang selanjutnya bertujuan untuk menemukan gagasan baru untuk penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Hendy Surya Wijaya, Farid Rusdi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, 2021	Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagramt terhadap Minat Beli Konsumen (survei terhadap produk sepatu brodo di kalangan anak muda Jakarta Barat)	Komunik-asi Massa	Kuantitatif	Terdapat hubungan antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumeny ang berupa hubungan cukup kuat.	Subjek, objek dan teori penelitian	Persamaan mencari pengaruh

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.



Tabel 2. 1 Lanjutan
Penelitian Terdahulu

<p>1. Diteliti yang 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.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Risma Puji Hastuti, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri, Ponorogo 2022</p>	<p>Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi</p>	<p>Teori Perbedaan Individu</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Terpaan iklan shopee di televisi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi.</p>	<p>Subjek dan objek</p>	<p>Mencari pengaruh</p>
---	--	---	---------------------------------	--------------------	---	-------------------------	-------------------------

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



Tabel 2. 1 Lanjutan
Penelitian Terdahulu

3	Aurellia Vania Zetrisda, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, 2020	Pengaruh Terpaan Iklan Humor Sasa Terhadap Kesadaran Merek (Survei pada Kalangan Generasi Y dan Z Pengikut Instagram @sasamelezatkan)	Teori Pemrosesan Informasi dan Pendekatan Humor	Kuantitatif	Pengaruh Terpaan Iklan Humor Sasa terhadap Kesadaran Merek cukup signifikan, sebesar 45,2% dengan nilai signifikansiSig. 0,000.	Objek	Mencari pengaruh
---	---	---	---	-------------	---	-------	------------------

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian memiliki peranan yang sangat penting sebagai data untuk menjelaskan besar isi yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian peneliti kali yaitu melihat pengaruh terpaan iklan dari sasa “*We are MSG*” terhadap kesadaran merek dikalangan mahasiswa. Maka, berdasarkan kajian pustaka dan beberapa teori serta definisi yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas. Kerangka pemikirian penelitian yang disusun oleh penulis disajikan sebagai berikut:

3. 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.

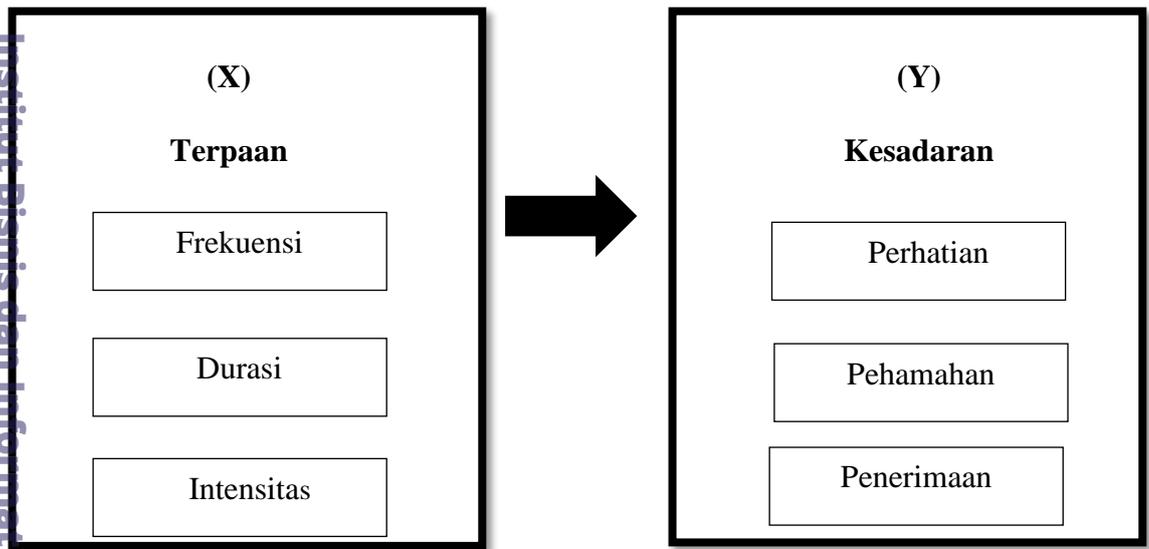
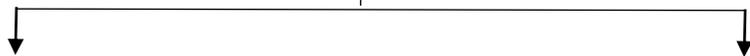
Pengaruh Terpaan Iklan Sasa “We Are MSG” Terhadap Kesadaran Merek



Pemrosesan Informasi dalam Perubahan Sikap
Memberi sebuah padangan terjadinya sebuah perubahan sikap yang melibatkan berbagai komponen untuk perubahan kondisi ke arah yang lebih baik.



Teori Terpaan Iklan
Ketika seseorang terkena terpaan iklan akan menimbulkan reaksi tertentu yang membentuk pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian yang selanjutnya dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

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



D. Hipotesis

© Melalui kerangka pemikiran yang disusun akan membantu penulis dalam menyusun hipotesis sebagai pelengkap data. Hipotesis yaitu kesimpulan yang belum sempurna atau jawaban sementara terhadap pertanyaan peneliti. Oleh karena itu, diperlukan pembuktian dalam menguji kebenaran hipotesis melalui data di lapangan.

Selain itu Bungin menyertakan bahwa dalam hipotesis memiliki dua jenis yaitu :

H1 yaitu, hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan antara variabel X dan Y dalam penelitian.

H0 yaitu, hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan diantara variabel X dan Y yang diteliti tidak saling mempengaruhi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek pada kalangan anggota grup penggemar Kpop.

H0 : Terpaan iklan tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek di anggota grup penggemar Kpop.

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.