



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

A. Landasan Teoritis

1. Terpaan Iklan

Terpaan media, atau *media exposure*, melibatkan lebih dari sekadar akses. Terpaan tidak hanya mencakup sejauh mana seseorang benar-benar terpapar terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Konsep terpaan melibatkan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan dari media massa, atau pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat dialami oleh individu maupun kelompok.

Menurut Effendy (2006), terpaan dapat dijelaskan sebagai:

- a. Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebar oleh media massa.
- b. Keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya

Terpaan media, menurut Ardianto (2017), dapat dijelaskan sebagai aktivitas mendengarkan, menonton, dan membaca pesan-pesan media, serta memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Hal ini dapat terjadi baik pada tingkat individu maupun kelompok.

Terpaan atau eksposur iklan yang berulang bertujuan mencapai dampak yang efektif, melibatkan tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif melibatkan peningkatan kesadaran, pembelajaran, dan penambahan pengetahuan. Efek afektif terkait dengan emosi, perasaan, dan sikap. Sementara itu, efek konatif berkaitan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu sesuai dengan cara tertentu. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sedemikian rupa sehingga calon pembeli dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut.

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.



Terpaan terjadi ketika rangsangan yang diberikan berada dalam jangkauan sensor penerima kita.

Menurut Usman (2016:181) Paparan iklan adalah langkah awal dalam memperkenalkan produk atau layanan perusahaan, menciptakan persepsi di kalangan audiens. Jika paparan berulang terjadi, dapat menghasilkan efek psikologis pada masyarakat. Ini meningkatkan kesadaran dan kepuasan terhadap produk atau layanan, mendorong munculnya niat atau keinginan untuk membeli.

Menurut Wells (2006) aktivitas terpaan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengacu pada seberapa sering suatu audiens terpapar oleh media, terutama iklan, dalam suatu periode waktu tertentu. Tingkat frekuensi yang dialami oleh penonton akan mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengingat pesan dan membentuk kepercayaan terhadap merek produk yang diiklankan.
- b. Intensitas merujuk pada sejauh mana audiens memperhatikan dengan mendalam segala yang disajikan oleh media massa. Oleh karena itu, intensitas menonton mengukur seberapa besar perhatian yang diberikan oleh audiens ketika menonton suatu tayangan.
- c. Durasi iklan merujuk pada seberapa lama audiens memperhatikan iklan, termasuk seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengar. Di sisi lain, durasi menonton mengacu pada seberapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan oleh audiens ketika menonton iklan selama satu sesi penayangan.



2. Brand Awareness



a. Brand Awareness

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller, (2016:179). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kapasitas untuk mengenali (mengakui atau mengingat) suatu merek di dalam suatu kategori, dengan rincian yang mencukupi untuk mendorong pembelian. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, dapat dicapai melalui pengenalan merek dan kemampuan untuk mengingat kembali suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, Saputro (2016).

Menurut Aaker *brand awareness, merujuk pada kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.*

Aaker (2009), Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan Durianto (2004: 30), *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek dianggap sebagai unsur kunci dalam ekuitas merek perusahaan karena memiliki dampak langsung terhadap nilai merek.

Jika kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka kemungkinan ekuitas mereknya juga akan rendah. Tingkat kesadaran atau pengenalan merek oleh konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana komunikasi merek berhasil

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.



mencapai target atau bagaimana persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan sebagai berikut:

1) *Unaware of Brand*

Pada tahap ini, konsumen merasa tidak tahu atau ragu apakah mereka sudah mengenal merek yang disebutkan atau tidak. Ini merupakan tahapan paling awal dalam *brand awareness*, di mana kesadaran konsumen terhadap merek belum terbentuk sepenuhnya.

2) *Brand Recognition*

Fase ini mencakup merek produk yang dikenal oleh konsumen setelah mengingat kembali, mungkin melalui bantuan atau dorongan eksternal. Dalam konteks ini, konsumen dapat mengenali merek tersebut setelah diberikan pengingat atau informasi tambahan yang membantu mereka mengaitkan merek dengan kategori produk tertentu.

3) *Brand Recall*

Kategori ini mencakup merek produk yang diingat atau disebutkan oleh konsumen tanpa memerlukan pengingatan kembali atau bantuan tambahan, yang disebut sebagai pengingatan tanpa bantuan (*unaided recall*). Dalam situasi ini, konsumen dapat secara langsung mengingat merek tersebut tanpa adanya dukungan atau petunjuk eksternal. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen.

4) *Top of Mind*

Nama merek yang pertama kali muncul atau dipikirkan oleh konsumen, dan merupakan hasil dari pemikiran atau asosiasi langsung dari konsumen itu sendiri, disebut sebagai "*top-of-mind brand*" atau merek yang paling terpikirkan. Merek ini menjadi prioritas atau pilihan utama yang terlintas di pikiran

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



konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk atau layanan tertentu. Keberhasilan menjadi merek *top-of-mind* seringkali mencerminkan tingkat kesadaran merek yang tinggi dan dapat memberikan keuntungan dalam keputusan pembelian.

Durianto (2004:57), menyatakan bahwa peningkatan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat dicapai melalui berbagai usaha sebagai berikut:

1. Merek harus mampu menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen. Pesan tersebut harus memiliki keunikan dibanding merek lain dan harus terkait erat dengan merek serta kategori produknya.
2. Untuk memudahkan konsumen mengingat merek, disarankan bagi perusahaan untuk menggunakan *jingle* lagu dan slogan yang menarik. Hal ini dapat meningkatkan daya ingat dan menguatkan identitas merek di benak konsumen.
3. Simbol yang digunakan oleh perusahaan sebaiknya memiliki keterkaitan yang kuat dengan mereknya. Ini membantu membangun identitas merek yang konsisten dan memudahkan konsumen untuk mengenali serta mengingat merek tersebut.
4. Perusahaan dapat memanfaatkan merek untuk melakukan perluasan produk, dengan harapan bahwa merek tersebut akan semakin tertanam di benak konsumen. Strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan asosiasinya dengan berbagai produk dalam portofolio perusahaan.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek dengan menggunakan isyarat yang relevan dengan kategori produk, merek, atau keduanya. Dengan mengaitkan isyarat yang tepat, konsumen dapat lebih mudah

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



mengidentifikasi dan mengingat merek, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek dengan menggunakan isyarat yang relevan dengan kategori produk, merek, atau keduanya. Dengan mengaitkan isyarat yang tepat, konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat merek, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Judul	Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)
Tahun	2020
Peneliti	Rachel Febrida
Variable	Terpaan Iklan (X), Persepsi (Y)
Metode	Kuantitatif
Hasil	Terdapat hubungan antara terpaan iklan di media sosial Youtube terhadap persepsi konsumen. Hubungan dalam penelitian ini dinyatakan cukup dan bernilai positif sehingga apabila terpaan iklan meningkat maka persepsi konsumen juga akan meningkat
Perbedaan	Penelitian ini memiliki Variable Y yang berbeda, populasi yang bukan mahasiswa IBIKKG, Tidak Fokus kepada Iklan Tanggal Kembar Shopee

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Judul	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Muslim Karang Taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo
	Tahun	2023
	Peneliti	Laila Anggraini
	Variable	Terpaan Iklan (X), Minat Beli (Y)
	Metode	Kuantitatif
	Hasil	Terdapat pengaruh antara terpaan iklan Shopee di Instagram terhadap minat beli remaja muslim karang taruna “Kumara Taruna” Lingkungan Krandegan Ponorogo.
	Perbedaan	Fokus kepada iklan di media Instagram, memiliki variable Y yang berbeda, Tidak meneliti mahasiswa, tidak meneliti iklan tanggal kembar
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Judul	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness
	Tahun	2023
	Peneliti	Bambang Dwi Prasetyo
	Variable	Terpaan Iklan (X), <i>Brand Awareness</i> (Y)
	Metode	Kuantitatif
Hasil	Terpaan iklan “Waktu Indonesia Belanja” memiliki pengaruh positif sebesar 71.9% terhadap pembentukan brand awareness pada marketplace Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi dasar dari teori S-O-R tergambar pada	

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.



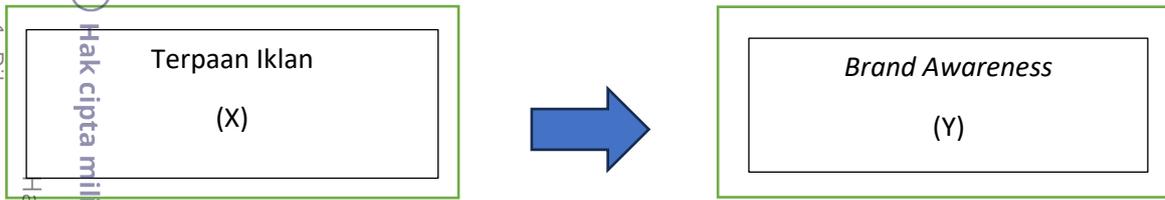
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		penelitian ini, yaitu stimulus akan memberikan rangsangan kepada organisme sehingga dapat mendorong adanya perubahan sikap.
	Perbedaan	Fokus kepada Terpaan iklan di TV, menggunakan teori S-O-R, Tidak fokus kepada terpaan iklan tanggal kembar, tidak menggunakan mahasiswa sebagai populasi.
Judul		Pengaruh Terpaan Iklan Shopeebaby Shark Versi Prilly ‘Ada Shopee, Selalu Di Hati’ Terhadap Brand Awareness Shopee
Tahun		2019
Peneliti		Ni Kadek Diah Astiti Sari
Variable		Terpaan Iklan (X), <i>Brand Awareness</i> (Y)
Metode		Kuantitatif
Hasil		Stimulus terpaan iklan shopee kepada generasi milenial di kota denpasar hanya sampai pada tahap keyakinan. Sebab, dalam tindakan penggunaan jasa atau tindakan (action) generasi milenial kota denpasar memiliki tingkat yang rendah atau jarang dalam penggunaan shopee jasa. Dengan tingkat hubungan yang sedang, paparan iklan shopee mempunyai pengaruh yang rendah namun positif dan signifikan terhadap brand awareness shopeeGrab Indonesia.
Perbedaan		Fokus kepada Iklan Babyshark, tidak menggunakan mahasiswa sebagai populasi penelitian.

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.



C. Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban sementara terhadap rumusan dari penelitian yang sedang dilakukan.

- H_0 : Terpaan Iklan tanggal kembar tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- H_1 : Terpaan Iklan tanggal kembar memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa 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.