



Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai acuan bagi penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 6 penelitian terdahulu yang dirasa sesuai dengan topik yang diambil oleh peneliti. Penelitian terdahulu ini bisa dijadikan referensi baik sebagai pembanding maupun pedoman dalam penulisan penelitian ini.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Variabel/persamaan dan perbedaan	
				Independen/ Dependen	Persamaan/ Perbedaan
1	Maria Elisabeth Olivia Putri Anggoro dan Lexi Pranata B.L (2020)	Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa	Konten visual ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel Independen: Konten visual dan komunikasi. 2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Persamaan: Penggunaan variabel konten visual dan penggunaan media sosial sebagai media. 2. Perbedaan: Tambahan variabel terpaan iklan dan

		Fotografi DI <i>SweetEscape</i> Jakarta.			variabel minat beli dalam penelitian ini. Serta penggunaan aplikasi Tiktok.
2	Davis Novelino Angkoe w (2019)	Pengaruh Konten Instagram <i>Damn I Love</i> <i>You</i> Terhadap Minat Beli <i>Followers</i>	Terdapat pengaruh konten Instagram terhadap minat beli	1. Variabel Independen: Konten Instagram 2. variabel Dependen: Minat Beli	1. Persamaan: Variabel konten berbentuk visual dan variabel minat beli 2. perbedaan: Tambahan variabel terpaan iklan dan penggunaan aplikasi Tiktok dalam penelitian ini.
3	Ridhwan Harleyan di Sudibyo (2018)	Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen	Secara simultan terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap	1. Variabel Independen: Terpaan iklan 2. Variabel Dependen: Minat beli	1. Persamaan: Variabel terpaan iklan sebagai variabel X dan variabel minat beli sebagai variabl Y

			minat beli konsumen.		2. Perbedaan: Tambahan variabel konten visual dan penggunaan aplikasi Tiktok dalam penelitian ini.
4	Rizky Abdillah (2018)	Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa	Terpaan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.	1. Variabel Independen: Terpaan iklan 2. Variabel Dependen: Minat beli	1. Persamaan: Variabel X yaitu terpaan iklan dan variabel Y yaitu minat beli 2. Perbedaan: Tambahan variabel konten visual dan penggunaan aplikasi Tiktok dalam penelitian ini.
5	Susan (2019)	Pengaruh Konten Instagram @sushiteiind	Ditemukan adanya pengaruh konten	1. Variabel Independen: Konten instagram	1. Persamaan: Variabel X yaitu konten dan variabel Y yaitu minat beli

		onesia Terhadap Minat Beli Konsumen	instagram terhadap minat beli konsumen	2. Variabel Dependen: Minat Beli	2. Perbedaan: Tambah variabel terpaan iklan dan penggunaan aplikasi Tiktok dalam penelitian ini.
6	Jursi (2020)	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Alaudin Makassar	Ditemukan adanya pengaruh signifikan dari terpaan iklan Shopee 10.10 di Youtube terhadap minat beli konsumen	1. Variabel Independen: Terpaan iklan 2. Variabel Dependen: Minat Beli	1. Persamaan: Variabel X yaitu terpaan iklan dan variabel Y yaitu minat beli 2. Perbedaan: Tambah variabel konten dan penggunaan aplikasi Tiktok dalam penelitian ini.
7	Siti Yulyanti (2021)	Pengaruh Konten Visual dan Terpaan Iklan		1. Variabel Independen: Konten visual dan terpaan	



		di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Breylee		iklan 2. Variabel Dependen: Minat beli	
--	--	---	--	---	--

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian-penelitian sebelum nya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah penggunaan media sosial Tiktok sebagai media nya, sedangkan persamaan nya yaitu terletak pada penggunaan variabel yakni konten visual, terpaan iklan, dan minat beli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha adalah untuk membuat konsumen membeli produk atau menggunakan jasa mereka. Ada beberapa tahapan yang harus dilalui untuk mencapai tujuan ini, salah satu nya adalah dengan cara membuat konsumen mengetahui lebih dahulu informasi mengenai produk atau yang ditawarkan. Kegiatan dengan tujuan memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada khalayak disebut dengan komunikasi pemasaran.

American Marketing Association melalui Guolla, Belch, dan Belch dalam Susan (2017:3) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam peoses pembuatan, cara komunikasi, penyampaian, serta pemaparan informasi yang berhubungan dengan penawaran yang bermanfaat bagi konsumen, partner, klien, dan juga masyarakat secara umum.



Dilakukan nya kegiatan komunikasi pemasaran yakni bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi terkait produk. Kegiatan mengkomunikasikan informasi mengenai produk juga dilakukan untuk memberikan keyakinan serta menumbuhkan keyakinan itu dihati para konsumen agar konsumen meyakini bahwa produk atau jasa yang ditawarkan bisa memberikan kepuasan serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menjalin hubungan yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen nya, hubungan ini akan membangun perusahaan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan yang ditimbulkan dari pembelian oleh konsumen (Moriarty, Mitchell, & Well dalam Susan, 2015:67).

Untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran ada 5 buah cara yang dapat dilakukan, cara ini disebut *marketing communication mix*.

2.2.2 *Marketing Communication mix*

Pemasaran adalah cara untuk menumbuhkan keinginan membeli produk pada calon konsumen. kegiatan promosi ialah cara yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai kebutuhan calon konsumen, juga untuk mempersuasi calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang sedang dipromosikan.

Ada 5 bentuk kegiatan promosi yang dapat digunakan menurut Andres & Shimp dalam Susan (2018:8) yaitu sebagai berikut:

a) *Advertising* (iklan)

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi *non-personal* yang berisi pesan-pesan promosi mengenai produk melalui berbagai media, kegiatan promosi ini



disertai dengan biaya sponsor. Iklan dapat ditemukan di dalam berbagai media yang ada seperti hal nya dtelevisi, *billboard*, dan media sosial. Lebih banyak media yang digunakan untuk mempromosikan produk akan lebih baik karena pemasangan iklan yang dilakukan diberbagai media akan membuat *brand* lebih mudah mengkomunikasikan produk nya kepada konsumen yang melihat iklan. Pemasangan iklan dilebih dari satu media juga memungkinkan lebih banyak konsumen yang melihat iklan tersebut.

b) *Personal Selling*

Personal selling adalah cara promosi yang dilakukan secara langsung dengan komunikasi nyata bersama para konsumen, kegiatan ini memungkinkan penjual untuk bisa mempersuasi konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan karena kegiatan berpromosi dengan cara ini dilakukan dengan membantu konsumen untuk menentukan pilihan nya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) *Sales Promotion*

Sales promotion yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara membujuk secara langsung konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa contoh dari *sales promotion* untuk menarik minat calon konsumen yaitu peggunaan kupon pembelian, penyedian sampel produk yang bisa dicoba oleh konsumen dengan maksud memberikan gambaran dari produk tersebut, memberikan potongan harga di momen-momen tertentu, dan memberikan *merchandise* untuk kategori pembelian yang telah dilakukan.



d) *Public Relation*

Menurut Susan (2020) *Public relation* adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan dengan publik seperti karyawan, *supplier*, konsumen, pemerintah, dan juga pemegang saham.

Fokus utama dari *public relation* adalah informasi mengenai publisitas, informasi perilisan produk baru, tanggapan dan penanganan rumor atau gangguan. *Public relation* biasanya berbentuk berita atau artikel yang menjelaskan mengenai produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan .

e) *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media periklanan sebagai medianya untuk menunjukkan bagaimana suatu perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam upaya untuk memperkenalkan produk-produk nya.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Saretta (2009) *direct marketing* merupakan pemasaran dengan maksud agar bisa berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui penggunaan beberapa media periklanan.

f) *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* melalui berbagai media contohnya *mobile advertising*, *E-mail Marketing*, *SMS blasting*, *social media marketing*, dan lain sebagai nya.

2.2.3 *Digital Marketing*

Menurut Diamond dalam Angkouw (2019) digital marketing bermakna luas, mengunggah gambar produk diberbagai media sosial serta pengoptimalkan



unggahan pada blog untuk menyesuaikan dengan *search engine traffic* merupakan salah satu bentuk digital marketing.

Dengan adanya jaringan digital semua orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, jaringan digital juga bisa meudahkan produsen untuk berinteraksi dengan konsumen, dan melakukan komunikasi secara dua arah.

Menurut Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy dalam Susan (2017:507) ada 3 jenis *direct and digital marketing* yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran, yaitu:

a. Online Marketing

Online marketing adalah pemasaran menggunakan internet melalui *website* perusahaan, *email marketing*, *blog*, *online video*, serta *online advertising* dan promosi-promosi lain yang dilakukan secara *online*.

b. Mobile Marketing

Mobile marketing adalah kegiatan marketing melalui *marketing message*, promosi, dan konten-konten marketing lain nya yang disampaikan melalui *mobile device*. Cara ini digunakan untuk menarik konsumen tanpa batasan tempat dan waktu.

c. Social media Marketing

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan via media sosial, ada berbagai media sosial yang bisa dijadikan sebagai media pemasaran contohnya Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, dan lain sebagainya.

2.2.4 Social Media Marketing

Saat ini media sosial telah berperan sebagai sarana pertukaran informasi. Segala bentuk informasi bisa diakses dengan mudah melalui media sosial, mulai dari infomasi berita sampai dengan informasi mengenai produk dan *brand-brand*



yang ada. Media sosial yang bersifat pribadi dapat membantu perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, hal ini menjadi penyebab dijadikannya media sosial sebagai tempat berpromosi produk yang menjanjikan.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick dalam Susan (2016:536) *social media marketing* dengan biaya yang tergolong murah namun efektif untuk dapat menjangkau khalayak dan konsumen lebih luas lagi.

Dengan biaya yang relatif murah ini menjadikan sosial media menjadi media promosi yang dapat menguntungkan. Cara yang bisa digunakan dalam melakukan *social media marketing* adalah dengan membuat konten. Konten yang menarik dapat berkontribusi terhadap keberhasilan *social media marketing*.

Dengan media sosial perusahaan dapat menunjukkan eksistensinya di masyarakat, Kotler dan Keller dalam Angkoew (2012:546) mengungkapkan ada 3 jenis platform media sosial yaitu forum dan komunitas online, blog, dan jejaring sosial.

2.2.5 Konten Visual

Gambar atau visual adalah salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengekspresikan ide dalam berbagai bentuk seperti gambar atau tulisan dengan visual yang juga memiliki arti penting didalamnya (Wallschlaeger & Sayder dalam Anggoro dan Pranata, 1992).

Sedangkan menurut Gahran dalam Anggoro & Pranata (2015) konten adalah suatu informasi yang disampaikan kepada audiens, baik berupa gambar, teks, foto, musik, video dan lain sebagainya. Jadi Anggoro dan Pranata (2019) mendefinisikan konten visual adalah bentuk komunikasi berisi informasi yang disampaikan kepada audiens dalam bentuk visual atau komunikasi yang memiliki nilai fisik didalamnya.



Pusparini (2015) menjabarkan bahwa konten visual memberi penjelasan tentang bagaimana cara menciptakan pesan dan informasi yang baik sehingga dapat menimbulkan rasa tertarik yang dirasakan oleh khalyak.

Contoh konten visual yaitu gambar yang disertakan dalam sebuah artikel atau *blog*, contoh yang lain yaitu infografis dan *feed* Instagram yang berupa *microblog*. Dalam pembentukan konten visual yang ideal, dapat terfokus pada warna, grafik, dan perencanaan Vitur dan struktur yang menarik (Fauziah dan Trenggana, 2016).

Konten visual mampu menyampaikan sebuah infomasi dalam sebuah konten secara visual. Konten visual menjadi daya tarik kuat dalam media sosial yang akan menyebabkan terjadinya interaksi dengan *audiens* secara nyata. Konten visual digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh konsumen dalam bentuk visual sehingga diharapkan dapat menarik konsumen untuk memperhatikan bauran informasi yang sedang disampaikan dan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

A. Komponen konten Visual

Konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengkomunikasikan isi dalam sebuah konten dengan benar dan dapat menarik *audiens*.

Menurut Cenadi dalam Haidar dan Martadi (1999) komponen yang perlu diperhatikan dalam membuat konten visual berdasarkan elemen desain komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Tipografi



Tipografi menurut marrison dalam Haidar dan Martadi (2007) adalah keterampilan untuk mengatur jenis tulisan, menata huruf-huruf dengan jelas, dan membagi spasi sebagai penjelasan untuk memastikan bahwa *audiens* memahami teks yang disampaikan secara maksimal dan sesuai dengan maksud dari teks tersebut.

Sedangkan menurut Kusrianto (2007) Tipografi adalah proses seni dalam upaya untuk menciptakan bentuk huruf cetak sehingga dapat terbentuk komposisi yang tepat dan sesuai untuk mendapatkan tampilan grafis yang memuaskan.

Tipografi digunakan untuk memberikan kesan yang indah pada konten yang diunggah, selain itu tipografi juga berguna untuk memperjelas isi konten agar bisa dipahami oleh *audiens*. Berdasarkan struktur hurufnya, jenis tipografi terbagi menjadi jenis *serif*, *sans serif*, *slab serif*, *script*, dan jenis dekoratif.

2) Ilustrasi dan videografi

Ilustrasi menurut Kusrianto (2007) yaitu gambar yang dijadikan penjelasan dari sebuah konten yang memiliki arti tertentu, ilustrasi digunakan untuk menggambarkan dan menjabarkan penjelasan mengenai konten.

Ilustrasi bisa menjadi cara yang tepat dalam mengkomunikasikan maksud sebuah konten, ilustrasi juga menjadi cara yang efektif dalam memberikan informasi dalam hal ini adalah promosi untuk menarik minat *audiens* agar tertarik memperhatikan sebuah konten yang sedang disajikan.



Videografi menurut Zakaria (2020) adalah media yang digunakan untuk merekam atau mengabadikan suatu momen, peristiwa, atau kejadian dalam bentuk video bersuara.

3) Warna

Menurut Supriyono dalam Sovira dan Abidin (2010) Warna merupakan unsur yang sangat penting dalam mendesain objek. Warna adalah salah satu elemen yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan suasana. Teori mengenai warna ini digunakan untuk menganalisis dalam pemilihan warna pada latar belakang setiap konten yang ditampilkan.

Warna yang dipilih adalah warna yang dapat mewakili produk dan sesuai dengan tema dari produk tersebut. Warna juga dapat memberikan filosofi mengenai produk.

4) Layout

Menurut Rustan dalam Sovira dan Abidin (2009) *Layout* merupakan penentuan tata letak elemen-elemen yang digunakan dalam membuat desain untuk mendukung dan memperjelas konsep dari sebuah konten.

Layout yang baik adalah *layout* yang bisa menciptakan keindahan dalam konten sehingga dapat tercipta kenyamanan bagi para pembaca untuk bisa menikmati isi dalam konten yang dibaca. Setiap *layout* yang menarik tentunya menggunakan konsistensi dalam hal penempatan elemen desain agar *layout* yang ditampilkan bisa *eye catching*. Layout digunakan untuk memperindah suatu konten untuk lebih menarik *audiens*.



B. *Content Visual Marketing*

Menurut Pulizzi dalam Bening & Kurniawati (2019) *content visual marketing* adalah proses pemasaran yang bertujuan untuk mengajak dan melibatkan konsumen dan mendorong perilaku konsumen yang dapat menguntungkan dengan cara membuat serta menyebarkan konten dalam bentuk visual yang me.

Singkat nya konten visual marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan konten dalam bentuk visual dengan tujuan untuk memasarkan produk.

C. Indikator Konten visual

Karr dalam Bening & Kurniawati (2019) mengidentifikasi ada 5 dimensi *content visual marketing* yang perlu diperhatikan, yaitu:

1) *Reader Cognition*

Reader cognition adalah keadaan dimana *content creator* dapat membuat audiens memahami isi konten.

Ada dua indikator dalam *reader cognition* yang berhubungan dengan konten visual marketing, yaitu (Bening & Kurniawati, 2019):

a) Mudah dipahami, konten yang dibuat harus mudah dipahami oleh audiens.

b) Mudah diingat, yaitu konten yang dibuat mampu diingat oleh audiens.

Salah satu cara agar konten mudah diingat adalah dengan membuat konten yang memiliki keunikan sendiri

2) *Sharing Motivation*

Sharing motivation adalah keadaan dimana *content creator* berbagi informasi. Seorang kreator harus membuat konten yang berisi informasi yang akan bermanfaat bagi audiens nya.



Menurut Bening & Kurniawan ada 4 indikator dalam *sharing motivation*, yaitu:

- a) Mampu menjelaskan merk, sebuah konten harus punya kemampuan untuk menjelaskan merk/produk yang ditawarkan.
- b) Bernilai dan mengedukasi, sebuah konten harus memuat edukasi dan bernilai.
- c) Memenuhi kebutuhan, sebuah konten mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan audiens.
- d) Informatif, konten harus berisi hal yang informatif.

3) *Persuasion*

Persuasion adalah keadaan dimana *content creator* melalui konten yang dibuat nya memiliki kemampuan untuk membujuk dan mendorong audiens nya untuk menjadi konsumen bagi produk.

Terdapat tiga indikator dalam *persuasion* (Bening & Kurniawati, 2019):

- a) Disukai, konten yang diunggah bisa disukai oleh audiens.
- b) Dapat dipercaya, konten yang diunggah berisi informasi yang dapat dipercaya.
- c) Memiliki pengaruh timbal balik, konten yang diunggah dapat memberikan pengaruh timbal balik yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun audiens.

4) *Decision Making*

Decision making adalah keadaan dimana setiap audiens memiliki kriteria dan berbagai faktor dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.



Konten memiliki posisi yang penting dalam keadaan ini, dimana konten yang memiliki kriteria pendukung bagi audiens dapat memberikan solusi untuk pengambilan keputusan.

Decision making memiliki 2 indikator, yaitu (Bening & Kurniawan, 2019):

- a) Relevan, konten yang diunggah sejalan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) Konten yang diunggah dapat membantu dalam melakukan pengambilan keputusan.

5) *Factors*

Factors disini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam pembuatan konten. Perusahaan harus mempertimbangkan pihak ketiga diluar konten dan audiens.

Factors memiliki 2 indikator yang relevan dalam penelitian ini, yaitu (Bening & Kurniawan, 2019) :

- a) Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar, konten yang diunggah dapat memberikan keuntungan atau bermanfaat bagi kehidupan audiens dan juga bagi lingkungan sekitar.
- b) Memenuhi kebutuhan khalayak, konten yang diunggah memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan audiens serta sesuai dengan harapan konsumen.



2.2.6 Terpaan Iklan

Menurut Jusri (2020) terpaan iklan adalah suatu keadaan dimana khalayak menerima pesan-pesan berupa iklan. Pesan-pesan ini dimaksudkan untuk menjalin komunikasi sehingga dapat memberikan manfaat. 3 dimensi dari efek komunikasi secara global yaitu meliputi:

1. Kognitif, yaitu efek yang meliputi kesadaran akan adanya sebuah iklan, ada hal yang bisa dipelajari dari melihat iklan, dan adanya tambahan pengetahuan yang dirasakan oleh konsumen setelah melihat sebuah iklan secara berulang.
2. Efektif, yaitu efek yang berhubungan dengan emosi serta perasaan konsumen yang akan memicu terbentuknya sebuah sikap.
3. Konatif, yaitu efek yang berhubungan dengan perilaku dan sikap serta niat untuk melakukan sesuatu.

Terpaan iklan adalah usaha untuk memberikan pengalaman kepada konsumen untuk berada pada keadaan ketika iklan ditempatkan sehingga konsumen dapat melihat (see), mendengar (hear), dan atau membaca (read) sehingga konsumen dapat mencurahkan perhatian pada informasi yang sedang disuguhkan. (Rossier & percy, 1987:559).

Terpaan ditentukan melalui frekuensi yaitu seberapa seringnya iklan dilihat dan dibaca, intensitas yaitu seberapa jauh *audiens* memahami isi pesan yang terkandung dalam sebuah iklan, dan durasi yaitu seberapa lama *audiens* memperhatikan sebuah iklan.



Terpaan dilakukan untuk membuat *audiens* membaca, melihat, dan mendengar iklan. Ini menunjukan bahwa tujuan penting yang harus diraih oleh pengiklan adalah membuat *audiens* mau melihat, mendengar, dan membaca iklan sehingga dapat tercipta sebuah pemahaman dari para *audiens*

2.2.6.1 Iklan

Iklan sendiri menurut Wati (2017) adalah setiap bentuk komunikasi komersil dan non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor.

Menurut Hartanto dalam Lestari (2009) untuk menarik perhatian konsumen serta untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan, isi pesan dan iklan harus memiliki daya tarik. Ada tiga jenis daya tarik yang dapat dikembangkan, yaitu sebagai berikut:

1. Daya tarik factual, yaitu daya tarik yang berhubungan dengan kemampuan produk untuk menyesuaikan kebutuhan dan minat konsumen, pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan harus memuat manfaat serta kegunaan produk yang bersifat rasional.
2. Daya tarik emosional, yaitu daya tarik yang digunakan untuk membangun emosi konsumen dengan memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan melalui iklan harus memiliki kemampuan untuk menarik, menyentuh perasaan, hingga dapat mengembangkan perasaan suka terhadap produk.
3. Daya tarik moral, yaitu daya tarik yang melibatkan kebajikan atau hal-hal yang dianggap baik dan layak dilakukan. Daya tarik ini digunakan untuk



membangkitkan sikap simpati dan kepedulian masyarakat dalam melakukan kegiatan yang bisa memberikan manfaat pada orang lain.

1) Elemen-elemen periklanan

Menurut Pariwara dalam Lestari (2005) ada 5 elemen dalam dunia periklanan yang saling berkesinambungan satu dengan yang lain atau sering disebut sebagai para pelaku periklanan, yaitu sebagai berikut

- a) Pengiklan adalah penyandang dana dan pengguna jasa iklan yang merupakan lembaga inti dalam sistem manajemen periklanan.
- b) Biro iklan yaitu kumpulan tenaga-tenaga ahli yang memberikan pelayanan kepada klien dengan maksud untuk mendapatkan imbalan.
- c) Media, yaitu saran komunikasi untuk menyampaikan pesan dalam iklan kepada masyarakat yang menjadi sasaran iklan.
- d) Vendor, adalah sekelompok orang yang berperan sebagai pendukung biro iklan. Yaitu *freelance*, *consultan* media dan para pendesain profesional yang bekerja secara mandiri tanpa dinaungi oleh badan apapun seperti *photographer*, *copywriter*, dan lain sebagainya.
- e) Target audiens, yaitu sasaran dari pengiklan dan biro iklan. Seluruh pembuatan strategi dan konsep didasarkan pada target konsumennya.

2) Fungsi-fungsi periklanan

Monle dan Johnson dalam Lestari (2009) menjelaskan bahwa selain memiliki fungsi yang sangat penting. Fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut:



- a) Fungsi informasi, sebuah iklan harus memuat informasi mengenai produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualan produk nya.
- b) Fungsi persuatif, yaitu iklan harus memiliki kemampuan untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk yang diiklankan
- c) Fungsi pengingat, periklanan menjalankan fungsi pengingat dengan cara terus menerus hadir dan membuat para konsumen mengingat tentang sebuah produk sehingga para konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merk yang lain karena adanya pengingat untuk terus membeli produk yang sama.

2.2.6.2 Indikator Terpaan Iklan

Menurut Moriarty, dkk dalam Abdillah (2000:156) terpaan iklan dapat diidentifikasi melalui tiga indikator yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi

Frekuensi yaitu jumlah ukuran jumlah terjadi nya terpaan iklan yang menimpa audiens atau seberapa sering nya audiens menerima pesan dari sebuah iklan. Tingkat frekuensi audiens dalam melihat, mendengar, dan membaca sebuah iklan tentunya akan berpengaruh pada tingkat kemampuan audiens dalam memahami isi pesan dan juga dapat membangun kepercayaan terhadap produk yang di iklankan.

2. Intensitas

Intensitas yaitu seberapa dalam nya audiens saat memperhatikan iklan yang disajikan. Jadi intensitas menonton dapat diartikan dengan seberapa dalam perhatian yang audiens berikan ketika mereka melihat sebuah tayangan.



3. Durasi

Durasi dalam iklan yaitu seberapa lama khalayak dalam memperhatikan sebuah iklan. Seberapa lama nya sebuah iklan dibaca, didengar, dan dilihat.

Sedangkan menurut Jaiz (2014) durasi menonton adalah jumlah rata-rata waktu yang dihabiskan penonton untuk menonton iklan dalam satu kali tampilan atau penayangan.

2.2.7 Minat Beli

Minat beli menurut Abdillah (2018) adalah sesuatu yang berasal dari proses belajar dan berpikir yang akan menciptakan persepsi.

Sedangkan menurut Moriarty, dkk. Dalam Jusri (2011:173) minat beli adalah kecenderungan yang terjadi pada konsumen yang menginginkan suatu produk dari merk tertentu. Keinginan ini diakibatkan oleh emosi yang didasarkan pada harapan, kehendak, dan keinginan.

Minat beli merupakan suatu unsur yang mencerminkan perilaku dan sikap konsumen sebelum terjadinya pembelian atau pra pembelian, dimana seorang konsumen merancangkan tindakan pembelian dimasa yang akan datang sebelum tindakan tersebut dilakukan dalam wujud pembelian yang sebenarnya. Minat beli merupakan sikap untuk mengkonsumsi yang termasuk dalam bagian perilaku dan sikap (Liani dalam Jusri, 2013:5).

Tujuan dari di buatnya iklan yatu demi memperoleh perhatian (*attention*) yang berasal dari khalayak. Jika pengiklan telah berhasil mendapatkan perhatian khalayak maka tahapan yang harus dicapai selanjutnya adalah menumbuhkan minat beli. Jika minat beli pada khalayak telah terbangkitkan maka maka peluang untuk merealisasika hasrat tersebut dalam bentuk pembelian nyata akan lebih besar, itulah sebab nya mengapa menumbuhkan minat beli pada konsumen sangat



perlu dilakukan oleh perusahaan. Minat beli bisa menjadi dorongan (motivasi) bagi konsumen, sehingga dalam pemenuhan kebutuhan maka minat beli akan diwujudkan dalam bentuk pembelian nyata.

1. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Arista & Triastuti (2002:129) minat beli dapat diukur dengan beberapa indikator:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam menyarankan atau mereferensikan produk, merk, atau perusahaan tertentu kepada orang lain.
- c. Minat Prefensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensi (prioritas) utama dalam menentukan pilihan terhadap produk, merk, atau perusahaan tertentu yang akan dibelinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu berusaha mencari produk yang diinginkan nya.

2. Konsep AIDCA

Iklan merupakan sarana utama yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk-produk nya serta menginformasikan dan membujuk atau mempersuasi konsumen untuk melakukan tindakan yang dapat menguntungkan perusahaan. Iklan yang efektif adalah iklan yang berkesan dan memiliki kemampuan untuk dapat diingat oleh konsumen. Mekanisme kerja sebuah iklan dapat dijelaskan melalui konsep AIDCA.

Menurut Jefkins dalam Yuwarti (1991:241) Model AIDCA terdiri atas:



a. *Attention* (Perhatian)

Salah satu tujuan utama pengiklanan adalah untuk mendapatkan perhatian (*attention*), yang diawali dengan terbentuknya kesadaran konsumen tentang keberadaan produk. Konsumen tidak bisa dipaksakan untuk melihat serta mengingat semua iklan yang ditampilkan diberbagai media, itu sebabnya pengiklan harus berusaha untuk membuat iklan yang memiliki daya tarik iklan dengan tujuan untuk menarik perhatian sehingga ketertarikan dapat berkembang.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Tampilan yang ditampilkan dari sebuah iklan secara keseluruhan harus bisa menumbuhkan rasa tertarik konsumen terhadap produk yang diiklankan.

c. *Desire* (Keinginan)

Setelah berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan konsumen maka langkah selanjutnya yang harus dimiliki iklan adalah mendorong konsumen agar menginginkan produk. Rasa tertarik akan membuat konsumen untuk memperhatikan iklan lebih dalam dan lebih jauh lagi sehingga pemahaman akan pesan yang disampaikan juga mendalam, pesan yang memiliki unsur persuasif ini harus bisa menimbulkan hasrat dan kenginan yang dirasakan konsumen untuk memiliki produk.

d. *Conviction* (Keyakinan)

Sebuah iklan juga harus memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen. oleh sebab itu sebuah iklan harus menjabarkan fakta-fakta serta bukti yang bisa meyakinkan konsumen.



e. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir yaitu iklan harus menimbulkan respon dari konsumen, respon ini adalah tindakan yang ditimbulkan dari kegiatan melihat iklan. Setelah terciptanya sebuah keyakinan pada iklan maka selanjutnya adalah munculnya tindakan dari konsumen yang dapat menguntungkan bagi pengiklan.

2.2.8 Tiktok

Tiktok adalah media sosial asal Cina yaitu perusahaan bernama ByteDance. Tiktok pertama kali dikenal dan diluncurkan pada September 2016 yang juga dikenal dengan nama Douyin. Pada awal kemunculannya Tiktok hanya membagikan video berdurasi 15-60 detik, namun sekarang durasi nya bisa mencapai 3 menit (Kaye, Chen, & Zeng, 2020).

Tiktok dimanfaatkan kegunaannya sebagai media pemasaran, menurut Scholl dalam Susan (2020:3) ada beberapa cara promosi yang dapat dilakukan melalui Tiktok, yaitu:

- a) Pengguna dapat membuat akun official nya sendiri dan mengunggah konten yang sesuai dan sejalan dengan produk yang di promosikan.
- b) Pengguna dapat bekerjasama dengan *influencer* atau orang yang berpengaruh agar pemasaran yang dilakukan bisa mencapai target yang lebih luas lagi.
- c) Tiktok mempunyai sarana iklan yang disebut dengan Tiktok ads, fitur ini bisa digunakan oleh pengiklan untuk mempermudah promosi. Sarana ini akan sangat menguntungkan perusahaan dalam melakukan promosi di Tiktok.

Tiktok akan memampilkan video yang relevan dengan ketertarikan para pengguna nya pada FYP (*For You Page*). Fitur ini memudahkan audies untuk



menyesuaikan keinginan mereka, juga memudahkan pengiklan untuk mencapai target konsumen yang sesuai. Para pengguna Tiktok juga bisa membuat video dengan mudah, memberikan efek pada video, menggunakan fitur musik yang tersedia diaplikasi Tiktok, dan juga menggunakan *Hashtag* untuk mempermudah pencarian.

Tiktok dalam Susan (2020) menyarankan beberapa hal agar konten yang dibuat dapat sampai pada audiens yang tepat, yaitu:

- a) Bereksperimen dengan berbagai konten. Membuat konten yang variatif, kreatif, dan mengunggah beberapa konten yang berbeda untuk melihat konten seperti apa yang dapat menarik perhatian dan menjangkau lebih banyak audiens.
- b) Memberikan *caption* pada video yang diunggah. *Caption* yang menarik dapat memberikan gambaran singkat mengenai isi video yang diunggah, *caption* juga digunakan untuk memperjelas maksud konten atau memberikan informasi lanjutan yang belum tersampaikan melalui konten.
- c) Menambahkan *hashtag* pada unggahan. Dengan menggunakan *hashtag*, video yang diunggah akan lebih mudah ditemukan oleh audiens yang relevan sesuai dengan konten yang ditampilkan.
- d) Penggunaan audio yang menarik, menambahkan audio pada video dapat membuat konten tersebut lebih mudah ditemukan, apalagi jika audio yang digunakan adalah audio yang sedang viral dimasyarakat.

Kelebihan Tiktok Sebagai Media Promosi

Kepopuleran Tiktok sebagai media sosial yang bias dijadikan *platform* untuk mempromosikan bisnis membuat sejumlah pengusaha menjadikan



Tiktok sebagai peluang berpromosi dan memperkenalkan *brand* nya kepada para pengguna Tiktok.

Adapun kelebihan menggunakan menurut Lianovanda (2020) Tiktok sebagai media promosi adalah sebagai berikut

1. Memiliki banyak pengguna, aplikasi Tiktok memiliki keunggulan dengan jumlah pengguna nya adalah sekitar 800 juta dan rata-rata pengguna dalam membuka aplikasi Tiktok adalah sebanyak 8 kali dalam waktu 24jam. Promosi yang dilakukan di Tiktok harus menarik serta menyertakan *hashtag* yang sesuai agar konten promosi bisa sampai kepada konsumen secara luas lagi.
2. Fitur Tiktok mudah digunakan, Tiktok menyediakan beberapa *tools* seperti, *start*, *stop record*, *timer* dan lain sebagai nya untuk mempermudah pengguna nya dalam mengedit video. Selain itu Tiktok juga memiliki berbagai fitur yang bisa mendukung pembuatan konten seperti hal nya filter visual, efek waktu, *green screen*, transisi, stiker, teks, emoji, GIF, dan masih banyak lagi.
3. Aplikasi Tiktok popular dikalangan remaja, pengguna Tiktok di Indonesia didominasi oleh generasi Y dan Z yang merupakan generasi milenial dengan rentang usia 14-26 tahun. Generasi milenial yang dikenal sebagai generasi yang konsumtif dan cenderung impulsif dalam hal pembelian dapat memberi keuntungan.
4. Hashtag untuk *discover feed*, Tiktok memiliki fitur hashtag (#) yang memudahkan pengguna menemukan konten yang diinginkan.



5. Tiktok Ads, Tiktok juga memiliki *platform ads* yang bisa digunakan untuk memaksimalkan jangkauan konten yang akan dibuat.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Konten Visual dan Minat beli

Konten visual memberikan gambaran yang jelas tentang suatu produk, konten dalam bentuk visual juga lebih mudah diterima oleh otak manusia, pernyataan ini sesuai dengan artikel yang diterbitkan oleh detikINET (Putri, 2018) yang mengungkapkan bahwa 80% informasi yang masuk keotak manusia adalah informasi berbentuk visual. Dalam membuat konten, seorang *creator* harus membuat konten yang memiliki keunikan sebagai upaya dalam menarik konsumen. Konten yang dapat menarik konsumen memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan respon yang baik dari konsumen, respon yang baik ini bisa menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk. Jika suatu produk telah memiliki citra yang positif dimata konsumen melalui penyampaian informasi menggunakan konten visual yang menarik maka akan tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.3.2 Hubungan antara Terpaan Iklan dan Minat Beli

Terpaan iklan merupakan tahap awal dalam proses memperkenalkan produk kepada konsumen. Terpaan iklan digunakan untuk memastikan bahwa pesan dan informasi yang terkandung dalam sebuah iklan tersampaikan dengan baik. Terpaan iklan memberi kesempatan kepada konsumen untuk lebih mengenal produk. Iklan yang terjadi berulang-ulang dan menyebabkan terjadinya



peningkatan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk maka akan berkembang menjadi perasaan suka terhadap produk dan akan mendasari terbentuknya minat untuk membeli produk tersebut.