BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya. Menurut Kasali dkk dalam Hurriyaturrohman dan Denia Maulani (2020) promosi adalah suatu tekhnik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Di dalam promosi terdapat proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dalam Prihatta, 2018). Bauran dari promosi seperti personal selling, advertising, dan lain sebagaiannya.

2.2 Iklan (Advertising)

Iklan adalah suatu bentuk infromasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dan juga kelompok yang isinya berupa pesan yang menarik tentang produk. Menurut Bearden dan Ingram, dalam Wahyu Murjiati (2021) periklanan adalah elemen komunikasi pemasaran yang menarik dan meyakinkan yang dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan ke media massa untuk mempromosikan penggunaan barangdan jasa.

Kotler & Amstrong dalam Wahyu Murjiati (2021) menyatakan bahwa daya tarik iklan membutuhkan tiga sifat atau karakteristik. Pertama, iklan harus bermakna untuk menunjukkan manfaat membuat suatu produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat diandalkan. konsumen percaya bahwa produk akan memberikan manfaat yang di- janjikan dari pesan iklan. Ketiga distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik dari pada merk pesaing.

Sehingga dapat menarik perhatian dan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut pemahaman penulis dapat disimpulkan

bahwa pesan public dapat di eksekusi melalui media massa dengan bantuan materi iklan sepertiradio, televisi, koran , majalah dan lain – lain.

2.2.1 Jenis – Jenis Iklan

Memilih jenis sarana yang paling cocok untuk produk atau jasa perusahaan, perlu diketahui apa yang menjadi tujuan iklan dan jenis iklan mana yang lebih hemat biaya bagi perusahaan(Business Queensland dalam Murjiati, 2021). Berikut beberapa jenis iklan beserta keunggulannya masing-masing :

1. Iklan Online

   Iklan online menggunakan internet untuk menyampaikan iklan kepada konsumen. Google memiliki beberapa *platform* online yang dapat digunakan untuk pengiriman iklan, misalnya "Tampilkan iklan Anda di seluruh Google Penelusuran, Maps, YouTube, dan Lainnya" (Google *Ads*, 2018). Iklan online dapat menjangkau sejumlah besar calon konsumen dengan sangat cepat.

   Oleh karena itu, dimungkin kan untuk menjangkau dan membidik konsumen melalui internet. Karakteristik lain dari *platform* periklanan online adalah fleksibilitas dan kecepatannya untuk melakukan modifikasi pada kampanye iklan. Salah satu keuntungan nya luar biasa dari iklan online adalah kemampuannya untuk memungkinkan konsumen bertindak dan melakukan pembelian dengan segera.

2. Iklan Cetak

   Angelo Gabriel Nyman (2018) mengemukakan sebelum era internet, iklan cetak merupakan jenis iklan standar. Iklan cetak meliputi surat kabar, billboard, poster, direct mail, pilihan cetak dan majalah. Kelebihan dan kekurangan dibahas di sini dengan cara yang sama seperti iklan online.

   Manfaat iklan cetak yaitu; waktu penayangan tidak terbatas, berbeda dengan iklan video online atau spanduk di situs web, majalah, dan surat kabar tidak akan memberikanbatasan apa pun pada waktu penayangan iklan. Setelah dicetak, iklan terlihat untuk waktu yang tidak terbatas tanpa biaya yang meningkat. Beberapa kelemahan iklan cetak adalah tidak

fleksibel dalam melakukan perubahan pada iklan.

2.2.2 Indikator Iklan

Kotler dalam Wahyu (2021) mengemukakan indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan yaitu: memberikan informasi (to inform), membujuk (to persuade), mengingatkan (*to remind*).

1. Memberi informasi (*to inform*)

   b) Memperbaiki kesan produk yang salah di mata masyarakat

   c) Menginformasikan pasar tentang produk baru

   d) Mengemukakan kegunaan dan manfaat baru dari sebuah produk

   e) Menginformasikan tentang perubahan harga produk ke pasar

   f) Menggambarkan jasa yang tersedia

   g) Menjelaskan bagaimana cara kerja produk yang diiklankan

   h) Membangun citra perusahaan

   i) Mengurangi keraguan pembeli terhadap produk tersebut

2. Membujuk (*to persuade*)

   a) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan

   b) Membangun preferensi merek produk

   c) Mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk

   d) Mendorong masyrakat agar beralih ke merek atau produk anda

   e) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang

3. Mengingatkan (*to rimend)*

   a) Mengingatkan pelanggan dimana pelanggan harus membeli produk

   b) Mengingatkan pelanggan bahwa mereka mungkin saja membutuhkan produk dalam waktu dekat

c) Mempertahankan atau menjaga agar produk masih menjadi hal utama bagi konsumen.

d) Agar pelanggan dapat mengingat produk walaupun penjualan sedang sepi.

2.3 Instagram *Ads*

Terdapat berbagai macam media yang biasa digunakan dalam melakukan iklan online, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan salah media sosial yang fokus terhadap foto dan video. Menurut Ghazali dalam Ernawati dan Muh. Resa (2020) Instagram adalah aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat melalui foto yang dapat diedit, dan dibagikan (*share*) ke jejaring sosial lainnya.

Selain itu pengguna juga dapat mengambil foto, menerapkan filter, dan bahkan membagikannya ke media sosial lainnya. Saat ini Instagram memiliki berbagai macam fitur, salah satunya adalah Instagram *Ads*. Instagram *Ads* adalah tempat beriklan yang menggunakan biaya dan dapat ditayangkan pada Instagram story maupun beranda. Instagram *Ads* tentunya memiliki kelebihan yakni iklan dapat diterima oleh target audiens sesuai yang diharapkan atau tepat sasaran karena adanya pengaturan tentang kriteria audiens yang dapat ditetapkan oleh pengiklan (Tranggono et al., 2020).

Menurut Lim et al., dalam Nita (2020) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur keefektifan dalam iklan online antara lain :

a. Attitudes Toward The Ad

Sikap merupakan evaluasi yang dilakukan seseorang terkait kesukaan atau ketidaksukaan, perasaan emosional, serta kecenderungan tindakan terhadap sesuatu. Sikap terhadap iklan berarti penilaian seseorang terhadap iklan sehingga dapat mempengaruhi tindakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Ad Recall

Ad recall merupakan kemampuan seseorang dalam mengingat iklan yang telah dilihat melalui media-media iklan, seperti internet, televisi, maupun media cetak (Hening). Melalui iklan yang diingatnya, konsumen akan melakukan tindakan untuk mencari informasi lebih terkait produk tersebut.

c. Click Through Rate

Click through rate merupakan banyaknya frekuensi klik yang diperoleh suatu iklan ketika iklan tersebut ditayangkan. Melalui click through rate, dapat diketahui bagaimana respon konsumen terhadap iklan tersebut sehingga dapat menentukan strategi selanjutnya dalam menarik minat konsumen.

2.4 *Endorser*

Seorang pendukung iklan (*Endorser*) dapat dikatakan sebagai pendorong dalam periklanan dengan tujuan mempromosikan suatu barang atau jasa. Menurut Shimp dalam Sheyrent dan Leonid (2013) *Endorser* yakni pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Dalam sebuah kegiatan pemasaran atau promosi, peran seorang *Endorser* sangatlah penting, karena mereka yang akan mengenalkan produk dan mempromosikan ke khalayak luas, serta mempersuasif dan meyakinkan calon pembeli atau pelanggan dalam potensi untuk membeli produk yang telah diiklankan.

Selebriti sendiri adalah sosok yang menonjol dan mempunyai daya tarik dalam mempengaruhi publik. Sehingga apapun yang disampaikan oleh idolanya, mereka merespon positif. Sebagai seseorang yang dikenal di masyarakat, maka celebritis sering digunakan untuk mendukung suatu iklan produk tertentu (Jubery, 2021). Pada diri seorang selebriti, biasanya terdapat daya tarik dan popularitas yang luar biasa. Mereka menonjol di bidang tertentu serta secara cepat diakui oleh publik.

Menggunakan bantuan dari selebriti atau artis dalam periklanan adalah sebagai representasi suatu merek atau produk ataupun jasa supaya cepat teringat di benak pembeli sehingga pembeli merasa tertark dan butuh untuk membeli produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Endorser* yaitu sosok pendukung dalam iklan yang digunakan dalam kegiatan promosi dan telah mendapat pengakuan serta kepercayaan dari publik.

Menurut Shimp dalam Nita (2020) ketika memutuskan untuk menggunakan *Endorser*, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan tersebut, antara lain :

a. Dapat Dipercaya (*trustworthiness*)

   Sebagai seorang *Endorser* dibutuhkan tingkat kepercayaan bagi masyarakat untuk dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Rasa kepercayaan tersebut mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari *Endorser*. Artinya dalam menyampaikan pesannya, seorang *Endorser* harus terlihat natural semata-mata bukan untuk kepentingannya sendiri. Hal tersebut akan dapat meyakinkan masyarakat, sehingga akan menumbuhkan rasa percaya bagi masyarakat terhadap produk tersebut.

b. Keahlian (*expertise*)

   Keahlian yang dimaksud di sini adalah *Endorser* yang memiliki pengalaman, pengetahuan, serta ahli dalam bidang yang sama dengan produk yang didukungnya. *Endorser* yang seperti ini, akan lebih mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan dengan *Endorser* yang tidak relevan dengan produk yang didukungnya.

c. Daya Tarik (*attractiveness*)

   Daya Tarik yang dimaksud lebih kepada daya tarik fisik, dimana *Endorser* memiliki penampilan yang good looking. Ketika konsumen melihat, terdapat sesuatu yang menarik dari diri *Endorser* tersebut, maka secara tidak langsung mereka cenderung ingin seperti sang *Endorser* baik itu dari segi penampilan, perilaku, ataupun kepentingan.

d. Tingkat Dihargai (*Respect*)

Endorser akan lebih dihargai dan dianggap berkualitas ketika adanya pencapaian terhadap sesuatu. Sehingga akan timbul rasa suka dari masyarakat terhadap *Endorser* tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan branding dan meningkatkan kualitas terhadap suatu merek.

e. Kesamaan (*similarity*)

Endorser akan lebih mudah diterima oleh konsumen ketika memiliki kesamaan dengan target market yang dituju, baik itu dalam hal usia, jenis kelamin, perilaku, hobi ataupun yang lainnya. Karena adanya kecocokan, sehingga menimbulkan persepsi yang sama terhadap *Endorser* tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri dalam Harun dan Agus (2015) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan - kegiatan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian suatu pengambilan atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada pilihan yang ditentukan, untuk meraih keberhasilan.

Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen akan ditentukan dengan jenis produk, harga, kualitas dan juga merk yang akan dibelinya. Karena pada dasarnya konsumen yang rasional akan mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan dalam Donni (2016) Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan

pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan yang konsumen ambil akan keterkaitan dengan informasi yang sudah ia miliki dan berbagai faktor lainnya. Serta pengetahuan dari konsumen tentang produk yang akan dibelinya.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh situasi konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing – masing konsumen. Pada tahap pencarian informasi pun juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Amstrong dalam Suryawardana & Yani, 2017).

2.5.3 Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Jihan (2021) ada empat indikator keputusan pembelian, antara Lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk

   Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk

   Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

   Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang

   Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

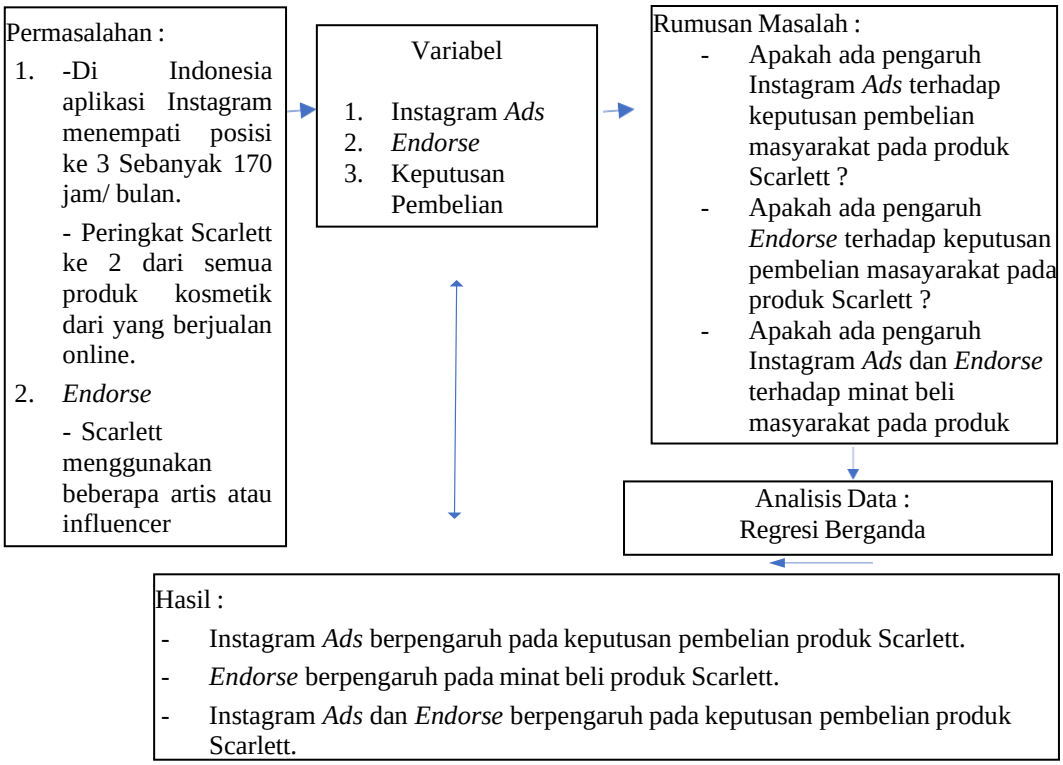
No.	Penulis	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Nuzul Rachmatiyah (2021)	Pengaruh Instagram *Ads* (Advertising), *Endorse*ment, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo	X1 : Instagram *Ads* (Advertising) X2 : *Endorse*ment X3 : Electronic Word of Mouth (E-WOM) Y : Minat Beli	1. Kuantitatif dengan metode explanatory Research 2. Teknik Analisis a. uji validitas b. uji reliabilitas c. uji normalitas (SmirnovKolmogrof) uji multikolonieritas d.uji heterokedastisitas 3. Uji Hipotesis a.Analisis Regresi Berganda, Uji $R^{2)}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instagram *Ads*, *Endorse*ment, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada bisnis Acigo.id.
2.	Ratna Lisnaini, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani (2021)	Pengaruh instagram *Ads* dan celebrity *Endorser* terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening	X1: Instagram *Ads* X2 : Celebrity *Endorser* Y: Minat Beli	1. Kuantitatif 2. Teknik Analisis a. uji validitas b. uji reliabilitas c. uji normalitas d. uji multikolonieritas e. uji heterokedastisitas 3. Uji Hipotesis a.Analisis Regresi Berganda, Uji F, Uji T, Uji $R^{2,}$ Uji Sobel$^{)}$	Instagram *Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Celebrity *Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli, Instagram *Ads* tidak berpengaruh terhadap brand awareness, Celebrity *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness

3.	Jihan Fadmairza (2021)	Pengaruh Influencer Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Di Kota Pekanbaru)	X1: influencer X2 : word of mouth Y : keputusan pembelian	1. Kuantitatif Sampel : 100 responden Purposive sampling 2. Teknik Analisis Data : a. uji validitas, uji reliabilitas, uji autokorelasi a. Uji Regresi Linier Berganda, b. Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, Uji R^2.	Secara simultan Influencer dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian) pada produk Scarlett Whitening di Pekanbaru
4.	Rusmana Santi Ristauli Hutagaol (2021)	Pengaruh Celebrity *Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Medan)	X1: celebrity *Endorser* X2 : Brand Image Y1: keputusan pembelian	1. Kuantitaif 2. Populasi dan Sampel a. Populasi : konsumen Scarlett Whitening di Kota Medan b. Sampel: 100 Orang (Purposive Sampling) 3. Teknik Analisis Data Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji t, Uji R^2. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Linieritas, Uji Normalitas	Celebrity *Endorser* dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Medan.

Sumber : Data Diolah, 2022

2.7 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori, maka penulis dapat membuat suatu kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian ini, untuk menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan penelitian. Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Felicia (2016) hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah dalam penelitian. Hipotesis merupakan jawaban atau pernyataan sementara dari suatu penelitian yang memungkinkan, dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah. Maka dapat dirumuskan seperti di bawah ini:

2.8.1 Pengaruh Instagram *Ads* Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Muhammad Yasir Hedra (2021) dan Adhita Maharani Dewi (2018) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh *Instagram Ads* terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga Instagram *Ads* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.8.2 Pengaruh *Endorse* Terhadap Minat Beli

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagaol (2021) dan Ahmad Aulia Anas, Tri Sudarwanto (2020) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh *Endorse* terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga *Endorse* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.8.3 Pengaruh Instagram *Ads* dan *Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Muhammad Yasir Hedra (2021), Adhita Maharani Dewi (2018), Rusmana Santi Ristauli Hutagaol (2021) , Ahmad Aulia Anas, Tri Sudarwanto (2020) dan Nuzul Rachmatiyah (2021) telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh Instagram *Ads* dan *Endorse* terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga Instagram *Ads* dan *Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian