

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Digital Advertising

Menurut (Jefkins, 1997) dalam (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020) iklan adalah suatu media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik minat khalayak umum, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dalam persuasive sehingga para konsumen atau orang banyak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Menurut (Haider & Shakib, 2017) dalam (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020) iklan merupakan cara komunikasi untuk mendorong audiens guna memutuskan membuat keputusan pembelian suatu produk atau layanan dan menyampaikan informasi kepada orang banyak, dalam hal ini adalah calon konsumen.

Mengomunikasikan produk dalam digital termasuk upaya untuk memperkenalkan produk kepada publik. Upaya tersebut termasuk langkah pemasaran digital yang dapat meningkatkan interaksi atau *engagement* dari dan kepada masyarakat, khususnya konsumen (Murdiani, Asnusa, Arsilenda, Heny, & Pasaribu, 2023)

Periklanan dapat diartikan sebagai semua bentuk kegiatan untuk menghadirkan dan mempromosikan barang/jasa dan ide secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2003) dalam (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020). Shimp (2003) juga mengungkapkan bahwa iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang dilandasi pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang telah ditata sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi,

radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020)

Namun saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Amstrong, 2010) dalam (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020). Aksa & Kartini (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa iklan online biasanya ditemukan di situs web yang dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk kegiatan promosi, maka iklan online yang muncul selama di internet tersebut mendapat persepsi baik dari pengguna internet. Hal tersebut terdapat keterkaitan dengan tampilan serta desain iklan yang membentuk persepsi baik seputar iklan online. Namun, penempatan iklan online wajib mendapat perhatian dikarenakan user internet bisa merasa terganggu dengan tata letak iklan online yang tidak sesuai.

Menurut (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020), ada 4 indikator iklan online, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, tahap pertama di mana iklan mulai menarik perhatian konsumen.
2. *Interest*, tahap membangkitkan minat konsumen dengan memberikan informasi yang lebih dalam tentang manfaat atau keunggulan produk.
3. *Desire*, tahap konsumen yang mulai merasakan kebutuhan atau keinginan untuk memiliki produk setelah memahami manfaatnya.
4. *Action*, tahap ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Internet adalah suatu prinsip dasar pemasaran. Tidak sedikit website perusahaan yang dikelola oleh direktorat pemasarannya. Internet memberikan dampak secara menyeluruh terkait bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya dan membangun hubungan dengan mereka (Sumarwan et al,2010) dalam (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020)

2.1.2 Live Streaming

Live Streaming adalah kegiatan obrolan berbasis video dengan menggunakan teks secara langsung (*live*) yang dimanfaatkan streamer untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan audiensnya (Cai dan Wohn, 2019) dalam (Salsabila & Fitria, 2023). *Live Streaming* menunjukkan informasi produk pada saat itu juga dan berinteraksi dengan pengguna yang menonton *Live Streaming* (viewers) untuk memberi informasi, merangsang, dan memandu pembelian mereka (Park dan Lin, 2020; Sun et al., 2019) yang dapat meningkatkan penjualan produk (Salsabila & Fitria, 2023).

Menurut (Agustina, 2018) dalam (Damanik, Kemala, & Sipayung, 2023) menjelaskan *livecasting* (*live broadcasting / live video streaming*) sebagai lanjutan dari tren konten via media sosial. Awalnya *livecasting* dimanfaatkan orang-orang untuk membagikan tentang kehidupan pribadinya di internet dengan mengandalkan perangkat yang banyak dan masih menggunakan video camera dan komputer personal. Namun pada masa ini perangkat yang digunakan untuk melakukan *Live Streaming* lebih sederhana, dan bisa dengan smartphone. Tidak hanya memiliki kelebihan pada aspek kemudahan, *Live Streaming* juga dapat menjadi alat yang digunakan untuk menyampaikan video ke audiens yang berjumlah besar.

Ada beberapa indikator *Live Streaming* menurut (Saputra, 2017) dalam (Damanik, Kemala, & Sipayung, 2023), yaitu sebagai berikut:

1. Hiburan, suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian dan minat penonton yang memberikan kesenangan.
2. Kegunaan (*purpose*), yaitu suatu perasaan puas yang diterima dengan mengkonsumsi barang/jasa.
3. Informasi, yaitu memberikan keterangan tentang suatu barang atau jasa yang akan disalurkan perusahaan.
4. Penglihatan atau pemindahan, kemampuan *live streaming* untuk menampilkan visual produk, yang membuat seakan-akan audiens berada di tempat.

5. Berita, yaitu fakta atau ide ataupun opini aktual yang menarik dan akurat serta dianggap penting bagi sejumlah besar penonton.

Pada *Live Streaming* biasanya menawarkan harga bundling ataupun promo voucher gratis ongkir sehingga konsumen mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah sehingga dipercaya bahwa *Live Streaming* dapat mempengaruhi minat pembelian.

2.1.3 Brand Awareness

Menurut David A. Aaker (1997) dalam (Santoso, Erdiansyah, & Pribadi, 2019) kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Shimp (dalam Herdana, 2015) *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan merek di pasar untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul di benak konsumen. Duriyanto, dkk. (dalam Leone et al., 2015) berpendapat bahwa *Brand Awareness* merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu produk sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Dari beberapa pendapat di atas, kesimpulannya *Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam membangun kesadaran merek terhadap konsumen sehingga mengingat sebuah produk saat mereka ingin melakukan transaksi pembelian. (Simamora, 2022).

Menurut Keller dalam (Winadi, 2017:3) terdapat 4 indikator yang digunakan untuk melihat seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, yaitu:

1. *Recall*, yang menunjukkan seberapa jauh konsumen mampu mengingat ketika ditanya beberapa merek yang mereka ingat. Merek dapat dengan mudah tertanam dalam ingatan pelanggannya jika namanya sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas.
2. *Recognition*, yaitu suatu hal yang mengacu pada seberapa jauh konsumen dapat mengidentifikasi merek tersebut termasuk kedalam kategori tertentu.

3. *Purchase*, yang mengacu pada seberapa jauh pelanggan akan memasukkan suatu merek tertentu ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli barang/jasa.
4. *Consumption*, yang mengacu pada seberapa jauh pelanggan dapat mengidentifikasi suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing. Menurut (Simamora, 2022)

Menurut (Wahyudi, 2012) dalam (Hayati & Dahrani, 2022) kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah situasi di mana pelanggan potensial mengetahui merek produk tertentu dan memiliki korelasi yang tepat dengan kategori produk tertentu.

2.1.4 Minat Beli Online

Minat beli adalah sikap pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan perkiraan di mana pelanggan dapat benar-benar melakukan suatu keputusan pembelian. Minat beli ialah di mana pelanggan bisa merasakan memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi pada suatu produk atau sikap yang berkaitan dengan pembelian yang diukur pada prediksi pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk memasarkan produk, bisnis dapat lebih mudah mendapatkan pelanggan yang tepat dan memperoleh pelanggan baru, yang tentunya merupakan hal yang diinginkan oleh para pemilik bisnis. (Damanik , Kemala, & Sipayung, 2023).

Menurut (Ali Hasan, 2014) dalam (Putri & Gunawan, 2021) indikator dari Minat Beli Online adalah:

1. Keyakinan, Kemantapan hati dalam pembelian *online*
2. Eksplorasi, Selalu mencari informasi tentang pembelian *online*
3. Konsistensi, Tidak mencari informasi tentang cara pembelian yang lain
4. Minat, Keinginan untuk melakukan pembelian *online*
5. Rekomendasi, Usaha mereferensikan ke orang lain dalam pembelian *online*
6. Ekspektasi, Perkiraan kepuasan yang akan diperoleh dengan pembelian *online*

Menurut (Ferdinand,2014) dalam (Umar, 2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terkait dengan perasaan. Jika seseorang merasa puas dan puas dengan barang atau jasa yang mereka beli, mereka akan memiliki nilai yang kuat untuk kembali membeli barang atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika barang atau jasa tidak sesuai dengan keinginan mereka, minat mereka akan hilang. Pembelian tidak terjadi jika pelanggan tidak menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sudah dipenuhi. Ketika pelanggan melihat perbedaan yang signifikan antara produk yang memiliki dan produk yang mereka butuhkan, mereka mengalami pengalaman masalah. (Damanik , Kemala, & Sipayung, 2023).

Menurut Assael (2017:164) dalam (Darmanto & Sari, 2022) minat beli adalah pengukuran tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian, tingkatan tersebut seperti keinginan konsumen dalam mengambil tindakan yang mempunyai hubungan dengan pembelian dan keinginan dalam membeli suatu merek.

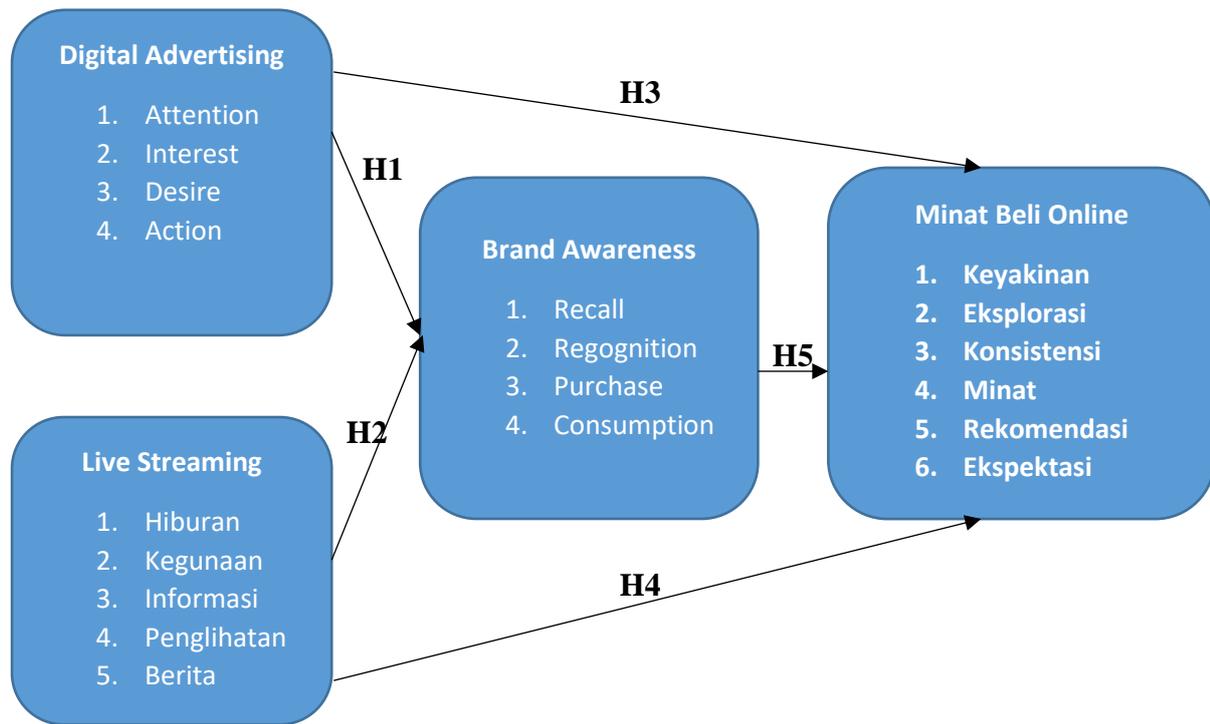
2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Aldina Shiratina, Deru R Indika, Imas Komariyah, Dewi Kania, Eka Hendriani Solihin Tahun 2020 https://tinyurl.com/2pe23nj6	Pemasaran <i>Online</i> Melalui Penerapan Iklan Secara Digital	Metode deskriptif survey dengan pendekatan verifikatif.	Disimpulkan bahwa penerapan iklan online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

2	Nur Afifa Agustina, Umma Fazizah Tahun 2023	Pengaruh <i>Affiliate</i> <i>Marketing, Live</i> <i>Streaming,</i> <i>Online Customer</i> <i>Review</i> Dan <i>Online Customer</i> <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian <i>Online</i> Dalam TikTok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop)	Metode Kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory</i> <i>research.</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
---	---	---	---	---

3	<p>Agnessyah Kardina Simamora Tahun 2022</p> <p>https://encr.pw/QsrM7</p>	<p>PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN <i>BRAND</i> <i>AWARENESS</i> TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA GENERASI MILENIAL DI LUBUK PAKAM</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand</i> <i>Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.</p>
4	<p>Budi Setiawan, Celia Calesta Rabuan Tahun 2019</p> <p>https://tinyurl.com/tubnfky</p>	<p>Pengaruh Iklan dan Endoser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode random sampling.</p>	<p>Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness</p>
5	<p>Sella Dwi A.F, Frido Saritua S Tahun 2024</p> <p>https://tinyurl.com/s9kat46a</p>	<p>Pengaruh <i>Live</i> <i>Streaming</i> dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Pada Produk DJL.STAR Di Kota Bandung</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>live streaming berpengaruh positif terhadap minat beli, brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli</p>

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi peneliti tentang masalah penelitian. Karena praduga hipotesis dapat benar atau salah. Hipotesis adalah pernyataan yang memungkinkan dan harus diuji kebenarannya dalam penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Brand Awareness* Produk Skincare N'Pure

Pada penelitian (Setiawan & Rabuani, 2019) hasil temuan ditemukan bahwa iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Awareness*. Ditemukan juga semakin tinggi tingkat pengaruh iklan, maka akan semakin terbentuk pula tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada konsumen.

H1: *Digital Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

2.4.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Brand Awareness* Produk Skincare N'Pure

Pada penelitian (Maharani & Takarini, 2023) bahwa pada penelitian tersebut variabel *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, yang diman jika *live streaming* meningkat, maka *brand awareness* terhadap produk pun naik. Dan hal tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Widodo & Napitupulu yang mengatakan bahwa *live streaming* berpotensi meningkatkan *brand awareness* dari konsumen.

H2: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

2.4.3 Pengaruh *Digital Advertising* Terhadap Minat Beli Online Produk Skincare N'Pure

Pada penelitian (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020) ditemukan bahwa iklan online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Karena semakin banyak iklan online yang dipasang, semakin besar minat beli pelanggan. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa penerapan iklan online dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung tanpa adanya faktor mediasi atau moderasi, yang berarti bahwa minat beli konsumen dapat tercipta jika penerapan iklan online dilakukan dengan optimal.

H3: *Digital Advertising* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Online

2.4.4 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Online Produk Skincare N'Pure

Pada penelitian (Fatimah & Simatupang, 2024) bahwa pada penelitian tersebut ditemukan variabel *Live Streaming* yang berpengaruh positif terhadap minat beli. Yang artinya *Live Streaming* dapat mempengaruhi minat beli, ditemukan bahwa *Live Streaming* menguatkan konsumen untuk lebih erat dengan suatu produk. Dan dijelaskan secara rinci pada penelitian tersebut bahwa semakin baik karakteristik *Streamer*, keaktifan

streamer dan kecakapan *streamer*, maka akan semakin disukai juga oleh para pembeli yang mana akan berujung pada minat beli.

H4: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Online

2.4.5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Online Produk Skincare N'Pure

Pada penelitian (Fatimah & Simatupang, 2024) ditemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dijelaskan pada penelitian tersebut bahwa ketika konsumen mampu untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah *brand* yang ada di benak mereka maka minat beli konsumen pun akan semakin meningkat.

H5: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Online