

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *E-Commerce*

Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) *e-commerce* merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Menurut Shabur Mitfa dalam Novita Sari dkk (2017) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah segala bentuk aktifitas transaksi jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik.

2.1.1 *Komponen E-Commerce*

Menurut Shabur Mitfa dalam Marcel dan Astri (2018) ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis secara offline yaitu:

1. Produk : banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk : tempat menjual adalah internet yang harus dimiliki dominan dan hosting.
3. Cara menerima pesanan : email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran : *credit card*, *paypal*, tunai
5. Metode pengiriman : menggunakan pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. *Customer service* : *email*, *contact us*, telepon chat jika tersedia dalam software.

2.1.2 *Jenis E-Commerce*

Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) *E-commerce* memiliki berbagai transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis-jenis transaksi *e-commerce* diantaranya sebagai berikut:

1. *Collaborative Commurce (C-commerce)*

Collaborative commurce yaitu kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerja sama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).

2. *Business To Business (B2B)*

E-commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.

3. *Business To Consumers (B2C)*

Business to consumers Yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu

4. *Consumer To Business (C2B)*

Dalam *Consumer to business* memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

5. *Costumer To Customer (C2C)*

Costumer to customer yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. Dalam *Costumer to customer* menjual produk atau jasa ke *costumer* lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan kepelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa kesatu sama lain.

2.2 Pengertian *Brand*

Menurut Kotler Dan Keller dalam Irzal (2018) merek (*brand*) merupakan nama atau simbol atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dan mengkomunikasikan nilai dalam jangka panjang.

2.3 Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya

dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

2.3.1 Dimensi Ekuitas Merek

Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yaitu kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty).

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*). Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.4 Brand Awareness

Menurut Shipm (2014) *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Menurut Aaker (2012) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dapat disimpulkan *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli apabila mereka dapat mengingat merek Shopee Sebagai *e-commerce* yang akan digunakan pertama kali.

2.4.1 Tingkatan *Brand awareness*

Aaker (2010) *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* .

1. *Unware Of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkatan paling rendah dalam piranida *brand awareness* dimana komsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness* dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pingingat kembalai lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pingingat kembali brand) adalah pingingat kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

2.5 Pengertian Periklanan

Kotler dan Amstrong (2012) Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sutu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Faela Sufa (2016) Iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan.

Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

2.5.1 Fungsi Periklanan

Menurut Shimp dalam Hartini (2016) fungsi periklanan meliputi:

1. Memberi Informasi

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.5.2 Tujuan Periklanan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus, untuk mencapai hal ini secara iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan dan memebujuk khayalak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khayalak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang dilakukan. Menurut Junaedi (2013) tujuan iklan yaitu :

1. Sebagai Media Informasi

iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk batang dan jasa kepada khlayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

2. Untuk Mempengaruhi Konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan

3. Untuk Mengingatkan Konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Menurut Kotler (2012) periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dan membedakan suatu produk/jasa dengan produk/ jasa lainnya, iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut

1. Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan

lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk.

2.6 Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Indriyanto dalam Lutfi dkk (2015) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi pemirsa sebagai sasaran.

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/sensual sering digunakan. Menurut Shimp (2014) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan.

1. Daya Tarik Peran Pendukung Dalam Iklan

Banyak iklan mendapat dukungan *endorsement* eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum non selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya Tarik Humor Dalam Periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3. Daya Tarik Rasa Takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

4. Rasa Bersalah Sebagai Pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara humor rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

5. Pemakaian Unsur Seksual di Dalam Periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya Tarik Musik Iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan penjualan, menentukan tekanan humor untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.6.1 Unsur-Unsur Yang Ada Dalam Daya Tarik Iklan

Berkaitan dengan daya tarik iklan, Suyanto dalam Lutfi dkk (2015) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat yaitu:

1. *Music atau Jingle*, Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
2. *Storyboard*, Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.
3. *Copy atau Script*, Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan
4. *Endoser*, Pada iklan, *endoser* berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pameran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. *Signature Slogan atau Strapline*, Slogan atau barisan penutup (*the pay of line*). Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau *audio* dan *visual* (tulisan/gambar dan suara).
6. *Logo*, Logo digunakan agar khalayak dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa saja yang menampilkan iklan tersebut.

Menurut Shimp (2014) suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat jika terdapat indikator daya tarik iklan sebagai berikut:

1. Daya Tarik *Endoser* (bintang iklan)
Dengan menggunakan tokoh populer untuk mendukung iklan tersebut seperti selebriti kalangan *expert* maupun non selebriti.

Terdapat dua atribut khusus yang harus dimiliki *endoser* yaitu *attractiveness* (menarik) dan *trust worthiness* (dipercaya)

2. Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional atau sering disebut daya tarik informasional berfokus pada kebutuhan praktis konsumen akan produk atau jasa yang mengelaborasi atribut atau manfaat produk. Daya tarik ini mengasumsikan pemrosesan komunikasi dipihak konsumen bersifat sangat rasional.

3. Daya Tarik Emosional.

Daya tarik emosional atau disebut juga daya tarik transformasional mengelaborasi manfaat atau cita merek yang tidak berhubungan dengan produk.

4. Daya Tarik Musik Iklan.

Daya tarik musik juga dapat menjadi daya tarik yang sangat kuat dalam iklan seperti jingle atau musik sebagai latar dalam cerita didalam iklan.

2.7 Penelitian Terdahulu

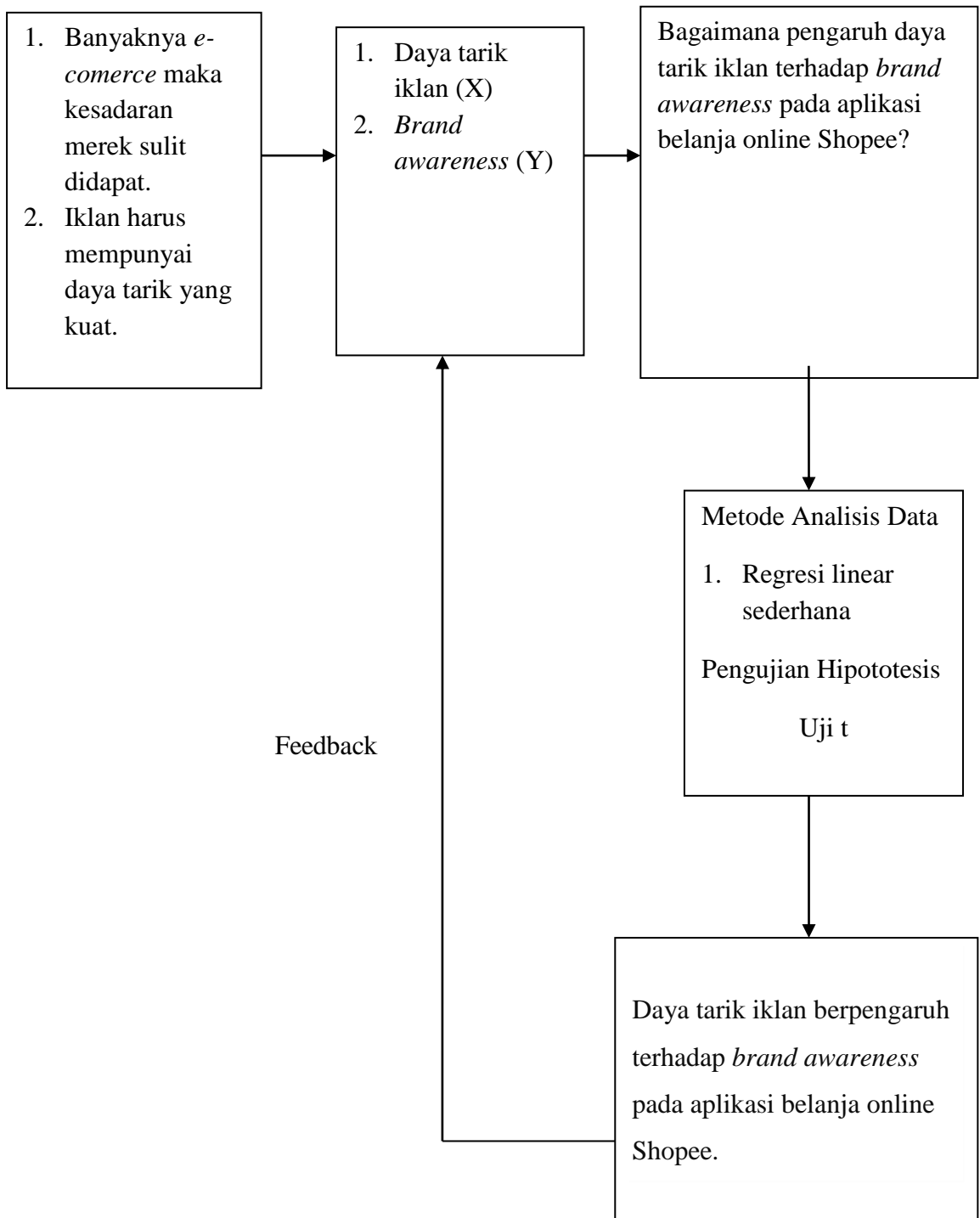
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Metode	Hasil Penelitian
1	Bella Tania Marheni Eka Saputri (2016)	Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan <i>Brand awareness</i> Pada Zalora Indonesia	Variabel bebas: advertising (X) Variabel terikat: <i>brand awareness</i> (Y)	Analisis regresi sederhana	1. Advertising yang dilakukan oleh zalora Indonesia sudah masuk dalam kategori baik. 2. <i>Brand awareness</i> pada zalora sudah berjalan dengan baik. 3. Tingkat hubungan

					advertising dan <i>brand awareness</i> termasuk kategori yang sangat kuat.
2	Dominica A. Widiyastuti dan muhammad rizky nugroho (2019)	Efektivitas iklan Tagline #DijaminOri terhadap <i>brand awareness e-commerce</i> JD.ID	Variabel bebas : Tagline (X) Variabel terikat: <i>brand awareness</i> (Y)	Analisis regresi linear sederhana	1. Tagline #DijaminOri iklan youtube dari JD.ID berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> .
3	Roby Irzal Maulana (2018)	Pengaruh Awarenesses, Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Brand Attitude Indomie Kota Tangsel	Variabel bebas: daya tarik iklan (X) Variabel terikat: brand attitude (Y) Variabel moderasi: <i>brand awareness</i> (M)	Analisis jalur persamaan regresi	1. Variabel daya tarik iklan dan <i>brand awareness</i> masing-masing memiliki pengaruh yang positif secara signifikan brand attitude. 2. <i>Brand awareness</i> berperan secara signifikan sebagai mediator pengaruh daya tarik iklan terhadap brand attitude.
4	Yasmine Arafaina Dan Drs. Amsal	Pengaruh Iklan Online Zalora Indonesia Terhadap	Variabel bebas: iklan (X) Variabel	Analisis regresi sederhana	1. Iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Amri Mpd (2018)	Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kota Banda Acaeh	terikat: (Y)		kesadaran merek.
5	Ni Komang Desi Utami dan Ni Wayan Ekawati (2019)	Pengaruh daya tarik iklan terhadap brand attitude melalui <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi	Variabel bebas : daya tarik iklan (X) Variabel terikat : brand awareness (Y1) Brand attitude (Y2)	Analisis jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik iklan berpengaruh positif pada <i>brand awareness</i>. 2. Daya tarik iklan berpengaruh positif pada brand attitude. 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif pada brand attitude.
6	Wayan Arisna Pratiwi dan Gede Bayu Rahanatha (2016)	Peran <i>Brand awareness</i> Mediasi Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> Indomie Di Kota Denpasar	Variabel bebas : daya tarik iklan (X) Variabel moderasi: <i>brand awareness</i> (M) Variabel terikat: <i>brand attitude</i> (Y)	Analisis jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>brand attitude</i>. 3. <i>Brand awareness</i> mampu memediasi secara signifikan pengaruh daya tarik iklan terhadap <i>brand attitude</i>.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis bahwa:

2.9.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand awareness* Pada Shopee

Menurut Indriyanto dalam Lutfi (2015) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Hasil penelitian Ni Komang dan Ni Wayan Ekawati (2019) memberi hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness*. Berdasarkan penjelasan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:
H₁: Daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* pada aplikasi belanja online Shopee.