

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, (2014) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Fandy Tjiptono, (2014 p:30) menyatakan bahwa “Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuh komponen itu meliputi :

a. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

b. Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

c. Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. Promosi (promosi)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

e. Orang (*people*)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

f. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

g. Proses (*process*)

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut empat P (4P) dalam pemasaran : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat-alat untuk melakukan/ mempromosikan suatu produk, yang terdiri dari:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah alat promosi yang efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan calon pembeli. Alat promosi ini memerlukan biaya yang besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan merupakan komunikasi non personal, sehingga mampu menjangkau target konsumen yang lebih besar daripada penjualan perorangan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk mendorong tindakan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam waktu singkat.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas (*publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri, yaitu pesan ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat (terbaru) dan pesan dapat diubah tergantung anggapan dari orang tersebut. Surat langsung, pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik merupakan bentuk pemasaran langsung.

2.3 Iklan

2.3.1 Definisi Iklan

Definisi periklanan menurut Jefkins dalam Ibnu (2015), merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Dedeh,2018).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Fandy Tjiptono, (2014 p:71). Pengertian lain dari iklan adalah merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru,serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkanminat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi

pemasaran. Contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Iklan yang baik adalah semua tujuan dari periklanan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Untuk dibutuhkan iklan yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan.

2.3.2 Tujuan Iklan

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Liliweri dalam Nugroho (2017) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.

Sedangkan, Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. Menurut Macfoedz dalam Anisa (2013). Iklan diartikan memiliki tujuan-tujuan yaitu sebagai berikut.

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi Iklan Pesaing
3. Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga
4. Meningkatkan Penggunaan Produk
5. Menguatkan Citra Produk dalam Ingatan Konsumen.

2.3.3 Pesan Iklan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Indriyanto, 2016). Orang melakukan komunikasi dikarenakan orang tersebut memiliki suatu pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain. Begitu juga dalam beriklan, dimana pengiklan bermaksud ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Iklan

yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen.

Agar pesan iklan dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen maka iklan harus menggunakan kata-kata yang tepat dalam menyampaikan pesan. Ilustrasi yang menarik juga sering digunakan pengiklan untuk membantu mempermudah konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan. Menurut Kotler dalam Satria (2012) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Iklan yang baik harus meninggalkan kesan bagi para penontonnya. Kesan adalah apa yang orang pikir pertama kali ketika melihat iklan tersebut. Jika kesan pertama kali masyarakat terhadap iklan tersebut baik, maka dapat dipastikan pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut akan selalu diingat oleh masyarakat. Agar iklan tersebut mendapatkan kesan yang baik maka iklan harus menginformasikan kelebihan akan produk yang tidak sama dengan kelebihan produk pesaing. Sehingga diharapkan terdapat perbadaan dengan iklan-iklan pesaing yang telah beredar.

2.3.4 Daya Tarik Iklan

Menurut Indriarto (2016) Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa. Menurut Sutisna dalam Aela Sufa (2012).

Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan, struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya. Menurut Liliweri dalam Septa (2012) untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk

menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut Shimp dalam Indriarto (2016) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) 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 nonselebriti. 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 emosional 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-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.3.5 Jenis Iklan

Aktivitas periklanan digital yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan berbagai macam media dan platform. Aktivitas periklanan digital salah satunya dengan penggunaan media internet sebagai media beriklan, menggunakan internet di telepon seluler, *mobile advertising*. Menurut Shimp (2013:265) Beberapa jenis iklan digital dijelaskan sebagai berikut:

1. *Affiliate Marketing*

Dalam strategi paid digital advertising yang satu ini kamu akan bekerja sama dengan situs lainnya untuk mencari pengunjung. Di situs tersebut akan dipasang iklan tentang situs kamu, lalu kalau ada yang mengklik dan membeli produk di situsmu, maka kamu wajib membayar mereka.

2. *Display Advertising*

Variasi banner, baik dari segala ukuran maupun warnanya. Sistem kerja banner ads ini pun simple, cukup membayar berdasarkan berapa banyak orang yang mengklik banner dan berkunjung kesitusmu atau berdasarkan berapa kali tayangnya

3. *Search*

Ketika situs menggunakan APC Ads, biasanya halaman situsnya bisa muncul di urutan pertama dalam indeks mesin pencari seperti Google, Yahoo, dll.

4. *Social Media Advertising*

Platform sosial media bisa menjadi paid advertising, misalnya saja Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn, Instagram dan sebagainya

4. *Email Marketing Advertising*

Webmaster yang dikelola dan memiliki berbagai jenis situs sehingga menyesuaikan di email marketing mana iklan bisa ditempatkan

5. *Mobile Advertising*

Iklan melalui Mobile Ads yang dikirim berupa SMS atau aplikasi ini umumnya pasti akan dibaca penerima.

6. *Video advertising*

Iklan ini berupa audio dan visual.

2.4 Minat

2.4.1 Pengertian Minat

Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Aditya (2014) Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kinneer dan Taylor dalam Tommy (2014) minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Minat merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi dimasa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya maka konsumen akan cenderung untuk beralih keproduk lainnya yang sejenis. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli (minat membeli) dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana diri individu atau khalayak terbangkit untuk mengarahkan perhatiannya secara sadar ingin melakukan pembelian produk/jasa.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Minat dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk harga, promosi dan juga distribusi.

Minat konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran artinya, bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin artinya, minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pembelian.
- e. Perbedaan usia artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Ajay dan Goodstien dalam Rahma, menyatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*the buying process*" (proses pembelian) meliputi lima hal:

1. Kebutuhan, proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus di penuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Pengenalan, kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karna mengenai kebutuhan itu sendiri untuk dapat menentukan sesuatu untuk menemukannya.
3. Pencarian, merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. Evaluasi, suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. Keputusan, langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengembangkan keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasi yang spesifik untuk mempengaruhinya.

2.4.3 Indikator Minat

Menurut Aditya (2014), disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

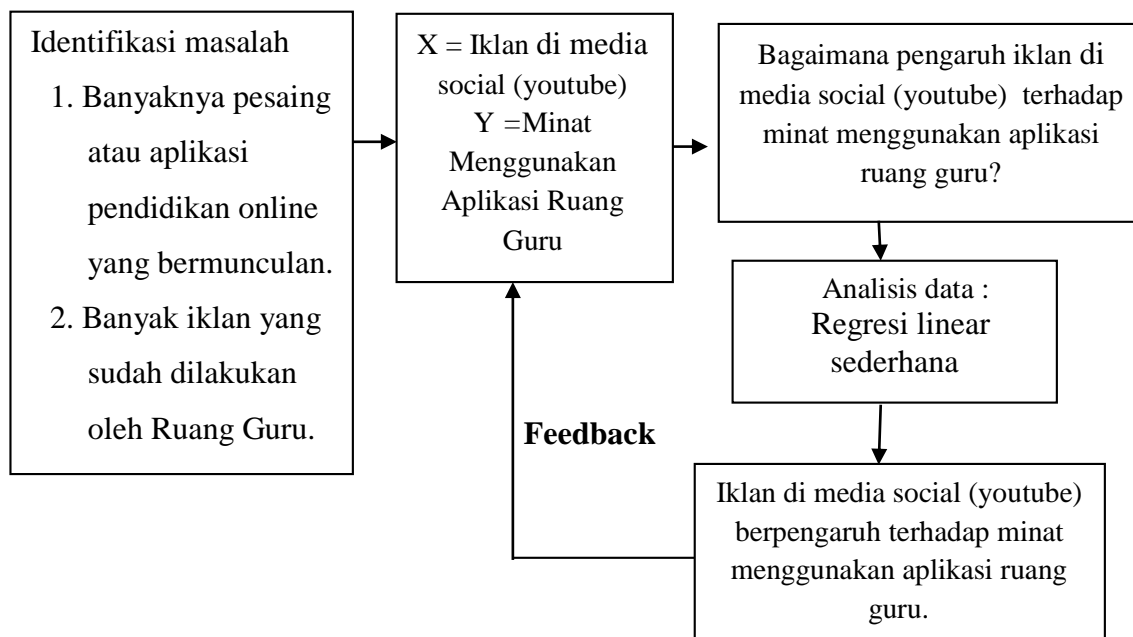
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

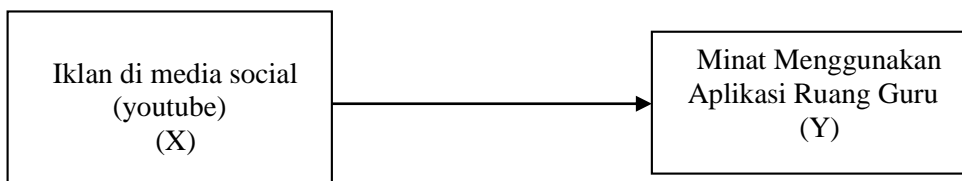
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Nindi (2018)	Pola Penggunaan Iklan Online Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Busana Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN-SU Medan	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan pola penggunaan Iklan Online Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. (a)frekuensi penggunaan Iklan Online adalah 2 kali dalam melihat produk busana (b)lama penggunaan Iklan Online adalah 25 menit (c)situs yang diamati Iklan Online adalah Shopee, Lazada. Sedangkan minat Beli Produk Busana (a)Perhatianminat Beli Produk Busana adalah tampilan yang ditampilkan dalam iklan online di produk busana(b)kehendak minat Beli Produk Busana adalah 5 – 6 pakaian dalam pembelian. Hal ini ditandai dengan nilai t hitung $(0,6868) < t \text{ tabel } (2,021)$ dan angka signifikanya $000 < 0,05$.
2	Hanna Amianti, dkk (2019)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja Di Pasar Modern	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa keseluruhan variabel yaitu gaya hidup sebesar 3.942, kenyamanan sebesar 3.811, kelengkapan produk sebesar 1.542, dan minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen secara bersama-sama, sedangkan kelengkapan produk berpengaruh tidak signifikan yaitu 1.542 terhadap minat konsumen secara parsial.
3	Jelly Cheaza (2020)	Pengaruh Terpaan Iklan Di Media Sosial Terhadap Minat Beli	Regresi Linear Sederhana	Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan secara parsial terhadap minat beli, dan juga pengaruh signifikan secara simultan anantara terpaan iklan terhadap minat beli.
4	Labiba, dkk (2017)	Pengaruh Minat Berkunjung Ke Korea Berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Video Imagine Your Korea Dalam Akun Youtube	Model EPIC (emphaty, persuasion, impact, communi cation)	Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terpaan iklan video Imagine Your Korea dengan minat berkunjung sebesar 61,1%. Sementara pada minat berkunjung kelompok eksperimen berdasarkan mean variabel memiliki mean yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, sehingga ada perbedaan secara signifikan juga.

5	Hana dan Agus (2016)	Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi “Natural & Halal” Di Televisi	AISAS model	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi yang muncul pada iklan kosmetik Sophie Paris “Natural & Halal” adalah komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan makna dari penggambaran cerita tersebut. Penggunaan hijab yangikomodifikasikan menyebabkan iklan mengalami pergeseran dari nilai fungsi ke nilai tukar. Di mana nilai fungsi hijab yang seharusnya dipergunakan untuk beribadah kepada Allah, namun dalam kenyataannya dijadikan sebagai pengeruk keuntungan yang berlimpah untuk sebuah perusahaan.
---	----------------------	--	-------------	---

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka pikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Setiap penelitian yang baik memang harus didasarkan masalah. Masalah yang ditanyakan memang dapat dijawab dengan hipotesis, tetapi tidak setiap masalah penelitian harus dijawab dengan hipotesis (Istiyatin, 2016: 34).

2.7.1 Pengaruh iklan online terhadap minat beli

Iklan online adalah bentuk promosi yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan. Jenis iklan internet yang dipelajari dalam penelitian ini meliputi iklan kontekstual pada halaman hasil mesin pencari, iklan banner, blog, iklan media, iklan jaringan sosial, iklan *interstitial*, *pop-up*, dan beberapa iklan yang dapat diklasifikasikan sebagai iklan online. Apabila seseorang dihadapkan pada sejumlah pilihan berupa produk atau jasa maka akan timbul suatu proses pengambilan keputusan dalam rangka menanggapi pilihan tersebut (M.Aksa,2019).

Penyampaian pesan iklan yang baik dan akurat dari sesuatu produk merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap terciptanya pesan atau informasi iklan yang bermanfaat bagi produk tersebut yang mencakup didalamnya kualitas produk, harga, dan dimana produk tersebut bisa didapat serta cara penggunaan yang baik, sehingga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut (Hanna,dkk, 2019). Sehingga pada akhirnya ketika tayangan tersebut terus menerus disaksikan perlahan-lahan mampu merubah pengetahuan dari tidak tahu menjadi tahu yang kemudian berefek ke sikap dan tindakan masyarakat (penonton). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Iklan di media social (youtube) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi ruangguru.