

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Nilai Iklan

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen ketika iklan tersebut berkurang atau bahkan tidak disukai. Iklan merupakan struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media. Dengan kata lain iklan adalah semua bentuk terbayar atas prestasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2009). Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, di mana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal.

Nilai Iklan merupakan sebuah teori baru yang ditulis oleh *Robert H. Ducoffee* melalui beberapa penelitiannya di bidang *advertising*. Berbagai penelitian yang dilakukan *Ducoffee* tersebut dilaksanakan sejak tahun 1996, dengan penelitian yang pertama yang berjudul “*Advertising Value and Advertising on the Web*” dilakukan saat internet dan web masih dalam masa perkembangan. Teori *Advertising Value* atau nilai iklan diformulasi dari berbagai sumber teori seperti komunikasi massa dan juga ekonomi, tidak

hanya dari literature periklanan semata. Pada dasarnya iklan merupakan sebuah pertukaran komunikasi (*communication exchange*) yang terjadi antara si pengiklan dengan konsumen, saat terjadi pertukaran tersebut, kedua belah pihak yang terlibat saling memberi dan menerima nilai/*value*. Hal ini tentu membuat konsumen akan jauh lebih menaruh perhatian pada sebuah iklan yang memberikan banyak nilai bagi dirinya. Nilai Iklan didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen atau cara pandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas (*Decoffe, 1996*). Terdapat tiga faktor yang menjadi titik tolak tentang bagaimana seorang konsumen menilai *value* menjadi titik tolak tentang bagaimana seorang konsumen menilai *value* dari sebuah iklan yaitu *informativeness*, *entertainment* dan *irritation*. Melalui penelitian lebih lanjut lagi, dimensi *credibility* ditambah kedalam teori sebagai faktor kuat dalam pembentukan nilai-nilai-nilai

1. *Entertainment*

Kelucuan atau kreatifitas biasanya adalah salah satu senjata utama dari iklan, karena bisa dikatakan iklan tidak hanya perlu menginformasi, tapi juga menghibur audiens. Semakin sebuah produk memiliki tampilan yang menarik perhatian, makin banyak yang akan memperhatikan iklan tersebut. Dalam sudut pandang teori *Advertising Value*, hiburan memberikan nilai bagi sebuah iklan karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen berupa kenikmatan estetika, pengalihan yang menyenangkan, atau kesenangan emosional.

2. *Informativeness*

Informativeness dalam teori *Advertising Value* oleh *Ducoffe* (1996: 22) berarti kemampuan sebuah iklan dalam menginformasikan tentang produk kepada konsumen sehingga menghasilkan kepuasan terbesar bagi konsumen itu sendiri, maka akan memberikan nilai kepada konsumen karena akan mendorong iklan untuk berupaya menyediakan

informasi yang lengkap. Informasi yang tinggi dan menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

3. *Irritation*

Konten yang mengalami perluasan tidak terkendali akan mengganggu, gangguan inilah yang disebut *irritation*. Iklan yang baik seharusnya tidak mengganggu, mengalihkan perhatian konsumen dan mengubah pengalaman. Iklan dikatakan mengganggu jika menggunakan teknik yang menyinggung, menghina, dan terlalu manipulative (Ducoffe, 1996). Iklan yang memberikan informasi yang membingungkan juga akan mengganggu konsumen, maka nilai iklan tersebut akan turun di benak penerimanya.

4. *Credibility*

Kredibilitas sebuah iklan adalah persepsi konsumen terhadap keandalan dan kepercayaan dari iklan pada umumnya. Kredibilitas iklan juga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa klaim si pengiklan dapat dipercaya. Jika konsumen tidak mendapatkan nilai kredibilitas dari sebuah iklan maka akan berpengaruh negatif terhadap nilai iklan tersebut di benak konsumen.

Menurut Ducoffe (1996), Indikator yang dapat mengukur *advertising value* adalah:

1. *Valuable* (bernilai tidaknya iklan)
2. *Useful* (berguna tidaknya nilai)
3. *Important* (penting tidaknya iklan)

2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek merupakan salah satu dimensi mendasar dari ekuitas merek, sering dianggap sebagai prasyarat dari keputusan pembelian konsumen, karena merupakan faktor utama termasuk merek pada keputusan pembelian (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011). Brand dikembangkan tidak hanya melalui iklan, yang tak terhitung jumlahnya di media massa,

atau dengan konfigurasi produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi. Brand dikenalkan melalui penerapan strategi, taktik, dan value yang tepat-kreatifitas dalam menentukan segmentasi dan strategi, pengembangan diferensiasi yang kuat (Keller, 2003; Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011). Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011). Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengingat kembali suatu bentuk, merek, simbol atau logo dari produk tersebut. Maka semakin banyak orang yang teringat akan sebuah merek atau produk pada saat mendengar suatu kata, maka semakin baik *brand awareness* merek atau produk tersebut. Kesadaran Merek penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya (Severi & Ling, 2013).

Menurut *Rochaety* dalam Eko (2017) Kesadaran Merek merupakan sebuah cara pelanggan untuk mengingat kembali suatu merek tertentu atau iklan secara langsung atau setelah diberi bantuan kata kunci. Menurut Surahman dalam Saryadi (2015) menjelaskan Kesadaran merek merupakan tingkat pertama dalam menerima atau melihat dan mendengar tentang informasi sebuah produk beserta merek yang bisa dijelaskan pada beberapa hal seperti, sadar adanya merek, mengenali merek, mengingat sebuah merek dan berada pada puncak pemikiran.

Menurut Surachman (2008) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Aaker (2012)

Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Menurut Rangkuti (2002: 39), tingkat kesadaran merek pada benak konsumen berbeda-beda pada setiap tahapannya, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
adalah tingkat paling rendah dalam piramidakesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Terdapat empat tingkatan terkait indicator dari brand awereness (*Keller, Parameswari et al 2011*), yaitu:

1. *Unaware of brand*
2. *Brand recognition*
3. *Brand recall*
4. *Top of mind awareness*

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut *kotler* (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Keputusan pembelian dengan teori *Hierarchy of Effect*. Model teori ini menjelaskan tentang perjalanan yang dilalui audiens saat mendapat informasi tentang suatu produk atau merek sampai ke tindakan pembelian. Dalam model yang dipelopori oleh 2 orang psikolog sosial yaitu *Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner* tersebut diasumsikan bahwa konsumen melalui tahapan-tahapan kognitif, afektif dan *behavior* (perilaku).

1. Komponen Kognitif.

Komponen ini menyajikan informasi tentang perubahan pendapat para komunikan dalam hal penambahan pengetahuan dan perubahan kepercayaan atas hal-hal yang dikomunikasikan.

2. Komponen Afektif.

Komponen ini menyajikan informasi tentang perubahan afeksi para komunikan dalam hal sikap, perasaan dan kesukaan atas hal-hal yang dikomunikasikan.

3. Komponen *Behavior*

Komponen ini menyajikan informasi tentang perubahan atas perilaku atau kecenderungan berperilaku sebagai dampak atas komunikasi.

Ada enam tahap yang harus dilalui sebelum seseorang melakukan suatu pembelian, yaitu:

1. *Awareness*. Jika sebagian besar audiens sasaran belum mengenal obyek, maka tugas komunikator adalah membangun *awereness*, mungkin sekedar pengenalan nama, dengan pesan sederhana yang diulang-ulang. Menurut *Sadeghi et al* (2013) komunikasi harus mengetahui seberapa banyak

produk, merek dagang (*trade mark*) maupun organisasi disadari keberadaannya.

2. *Knowledge*. Audiens sasaran mungkin punya *product awereness*, tetapi hanya sebatas itu. Jika ternyata banyak yang tidak tahu, *product knowledge* bisa dipilih sebagai tujuan komunikasinya. Menurut Abdur Razzaque dan Nosheen Chaundry (2003) informasi yang diberikan haruslah relevan sehingga konsumen dapat membuat keputusan membeli berdasarkan informasi (dalam Mokhtar, 2016)
3. *Liking*. Jika audiens sudah tahu produk tersebut, bagaimana perasaan mereka mengenai produk itu? Jika audiens Nampak tidak minat pada produk yang ditawarkan, maka komunikator perlu tahu kenapa. Jika pandangan mereka itu memang berakar pada masalah nyata, kampanye komunikasi semata tidak akan berfungsi optimal.
4. *Preference*. Audiens sasaran mungkin menyukai produk itu, namun tetap memilih produk lain. Dalam hal ini, komunikator bisa membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas, *value*, kinerja dan fitur-fitur lainnya.
5. *Conviction*. Audiens sasaran mungkin suka produk tertentu tapi belum yakin akan membelinya. Tugas komunikator adalah mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik mereka.
6. *Purchase*. Sebagian anggota audiens sasaran mungkin sudah punya keyakinan, namun belum tergerak juga untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin masih menunggu lebih banyak informasi atau berencana menunda. Komunikator bisa mendorong konsumen mengambil langkah terakhir, dengan menawarkan produk dengan harga lebih murah, menawarkan insentif, atau membuat konsumen agar mau mencobanya.

Menurut Budi Setiawan et al (2019), indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative

4. Keputusan pembelian
5. Perilaku paska pembelian

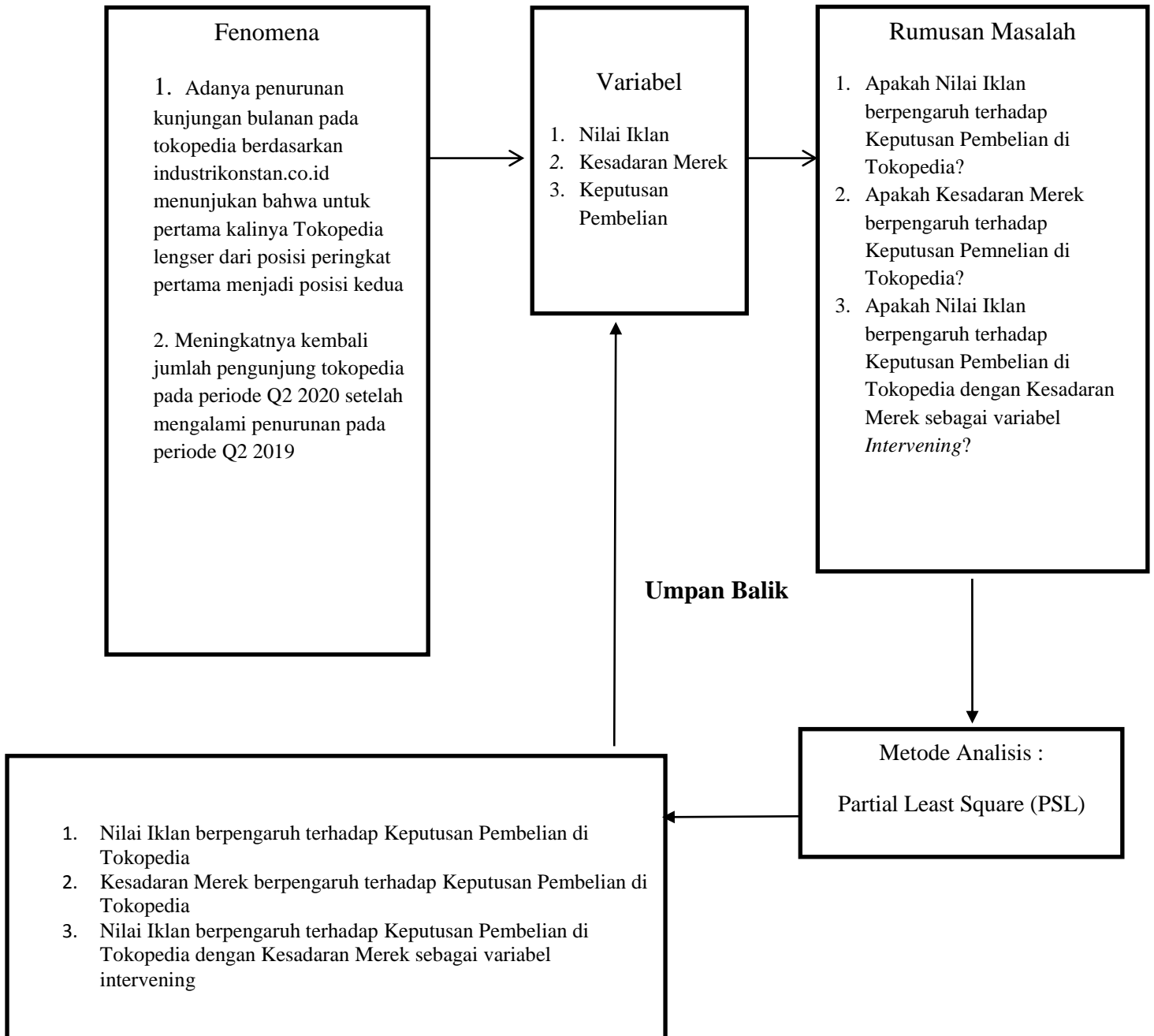
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

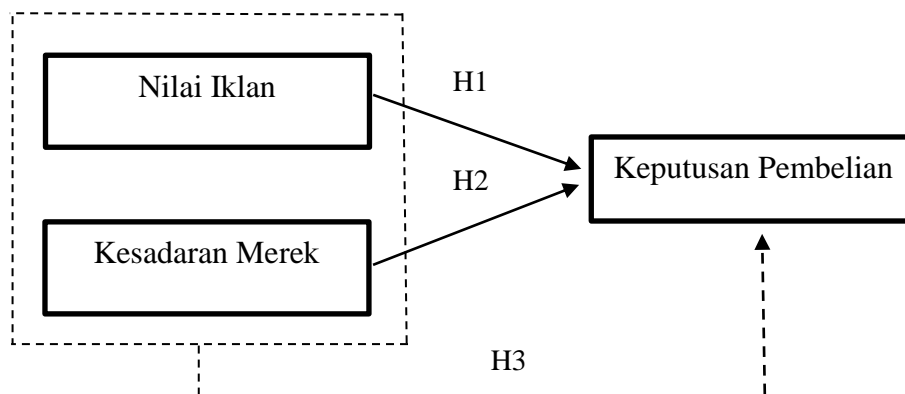
No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Analisis
1	Dhiyaa Nadhifa (2018)	Mengevaluasi pengaruh iklan <i>youtube</i> terhadap niat pembelian pelanggan muda	Regresi Linier Berganda	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hiburan dan keinformatifan melalui iklan di <i>youtube</i> memiliki pengaruh positif terhadap nilai iklan "dijamin ori" di <i>youtube</i> .
2	Budi Setiawan & Celia Celesta Rabuani (2019)	Pengaruh iklan dan <i>endorse</i> terhadap <i>brand awareness</i> serta dampaknya pada keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa iklan dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Melynda Dyah Kurnyawati et al (2014)	Pengaruh iklan terhadap <i>brand awareness</i> dan dampaknya terhadap keputusan pembelian	Path analysis	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,604.
4	Husni Bramantyo (2017)	Pengaruh <i>advertising value</i> pada <i>e-commerce</i> melalui aplikasi <i>mobile</i> terhadap keputusan pembelian	Path Analysis	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada <i>advertising value</i> melalui aplikasi <i>mobile</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunanya.
5	Nabila Ika Maharani (2020)	Pengaruh <i>online advertising</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ingatan konsumen pada sebuah video iklan online mampu menimbulkan minat beli, produk yang ditayangkan berkali-kali dan membuat tertarik tentu akan di ingat konsumen sehingga melalui ingatan mengenai sebuah produk

				tersebut dari merek tertentu akan dikenal oleh konsumen ketika akan berbelanja.
--	--	--	--	---

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.6 Hipotesis

2.6.1 Hubungan Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

Menurut *Ducoffe* (1996), Nilai Iklan didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen dengan pandangan para ekonomi sejauh ini yang memandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas. Menurut *Kotler* (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Nilai Iklan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian jika didalam sebuah iklan tokopedia memiliki suatu nilai iklan atau pesan yang baik untuk konsumen maka secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada penggunaanya hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berpikir bahwa mereka dapat merasakan kenikmatan dan kesenangan dari seri iklan yang ditayangkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husni Bramantyo (2017), yang menyatakan bahwa Nilai Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa nilai iklan melalui aplikasi mobile berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaanya jika nilai iklan yang disampaikan memiliki pesan yang baik maka konsumen atau pengguna aplikasi secara langsung akan meningkatkan

keputusan pembelian pada aplikasi online tersebut berdasarkan dengan iklan yang disampaikan.

Sehingga penelitian mengajukan hipotesis :

H1:Nilai Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

2.6.2 Hubungan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

Menurut Durianto et al (2010). kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut *Kotler* (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Kesadaran Merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yaitu secara langsung kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang konsumen atau calon pembeli dalam mengenali merek terhadap produk tertentu sehingga jika calon pembeli memngingat kembali terhadap suatu produk yang iya beli secara langsung akan menumbuhkan tingkat keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Hal ini sependapat dengan penelitian Budi Setiawan & Celia Celesta Rabuani (2019), yang menyatakan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya semakin tinggi tingkat pengaruh kesadaran merek maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini sependapat dengan Melynda Dyah Kurnyawati et al (2014), yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa kesadaran merek merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu sehingga dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan penguatan kembali suatu merek tertentu dengan hal tersebut bahwa

brand awareness memiliki pengaruh yang sangat penting karena konsumen akan memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau yang mereka ingat saja.

Sehingga penelitian mengajukan hipotesis :

H2: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

2.7.3 Hubungan Nilai Iklan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek sebagai variabel Intervening pada Tokopedia

Menurut *Ducoffe* (1996), Nilai Iklan didefinisikan sebagai evaluasi subyektif mengenai seberapa berharga dan berguna periklanan bagi konsumen pandangan para ekonomi sejauh ini yang memandang periklanan sebagai pengukuran subyektif kegunaan atau kepuasan keinginan yang berakibat terhadap komoditas.

Menurut *Durianto et al* (2010). kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur

Nilai Iklan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai variabel *intervening* yaitu berkaitan dengan iklan dan adanya keputusan pembelian maka pada *brand awareness* tentunya mempengaruhi dan memediasi terhadap nilai iklan dan keputusan pembelian sehingga konsumen tidak akan menghabiskan banyak waktu hanya untuk menonton iklan tetapi mereka akan membuat keputusan pembelian untuk merek dan produk- produk yang mereka ingat saja. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh *Nabila Ika Maharani* (2020), yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara nilai iklan

terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel *intervening* yang merupakan faktor penting serta dapat memediasi dalam penggunaan media iklan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Sehingga penelitian mengajukan hipotesis :

H3: Nilai Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek sebagai variabel Intervening pada Tokopedia