

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA DI YOUTUBE TERHADAP
MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

GATANIUS RAJA HOTTUA P

A021181331



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA DI YOUTUBE TERHADAP
MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

GATANIUS RAJA HOTTUA P

A021181331



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA DI YOUTUBE TERHADAP MINAT
BELI MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN

disusun dan diajukan oleh

GATANIUS RAJA HOTTUA. P

A021181331

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

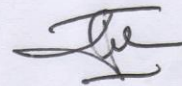
Makassar, November 2022

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.,CSF.,
C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA
NIP. 1961121011988111001

Pembimbing II



Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si.
NIP. 1966040119910320001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



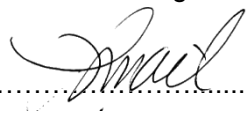

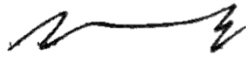
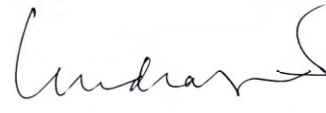
Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA DI YOUTUBE TERHADAP MINAT
BELI MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

disusun dan diajukan oleh

**GATANIUS RAJA HOTTUA P
A021181331**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal dan dinyatakan telah memenuhi
syarat kelulusan Menyetujui
Panitia Penguji

NO	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1	Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si .,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA	Ketua	1..... 
2	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si.	Sekertaris	2..... 
3	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,Msi	Penguji	3..... 
4	Dr. Hendragunawan S.Thayf, SE.,M.Si.,M.Phil	Penguji	4..... 

Ketua Depatemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gatanius Raja Hottua P

Nim : A021181331

Departemen : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH TERPAAN IKLAN TOKOPEDIA DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur – unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang beruluka (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar 8 November 2022

Yang Membuat Pernyataan



Gatanius Raja Hottua P

PRAKATA

Puji dan syukur penyusun panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, kebaikan dan cinta kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

Penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kelancaran kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua “Ayah (Wilson Panjaitan) Ibu (Santi Simbolon)” tercinta dan tersayang serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa serta bantuan baik secara moril maupun material dengan tulus dan ikhlas serta dukungan dan kesabaran penuh atas segala tindakan dan kelakuan penulis.
3. Kedua pembimbing, bapak Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.,CSF., C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si. atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis atas penyusunan skripsi ini
4. Kedua penguji, Ibu Prof. Dr. Hj Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si, dan Bapak Dr. Hendragunawan S.Thayf, SE.,M.Si.,M.Phil yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si. beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya selama peneliti belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

6. Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Prof. Dra. Hj. Dian AS Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM dan Sekretaris Jurusan Bapak Andi Aswan, SE.,MBA., M.Phil.,DBA.
7. Kepada Seluruh bapak/ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan bagi penulis.
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya PakTamsir yang telah membantu dalam hal administrasi.
9. Seluruh kerabat terdekat Manajemen 2018 serta senior dan junior yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan dan doanya.
10. Kepada teman teman saya di Mahasiswa batak Universitas hasanuddin yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan dan doanya
11. Kepada teman teman saya di Horas Community yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu saya dalam memberi motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga ini bermanfaat.

Makassar 08 November 2022

Yang Membuat Pernyataan

Gatanius Raja Hottua Panjaitan

ABSTRAK

Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin

**Gatanius Raja Hottua P
Muhammad Ismail
Djumidah Maming**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui pernyataan terstruktur (kuesioner). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel terpaan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa manajemen FEB Universitas hasanuddin untuk berbelanja menggunakan Tokopedia.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Minat Beli

ABSTRACT

The Effect of Tokopedia Ads on Youtube on Buying Interest of Management Students, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University

**Gatanius Raja Hottua P
Muhammad Ismail
Djumidah Maming**

This study aims to determine the Effect of Tokopedia Advertising Exposure on Youtube on Buying Interest of Management Students, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The data used in this study were obtained through structured statements (questionnaires). The sampling technique used in this study is probability sampling, which is a sampling technique that gives each member of the population the same opportunity to be sampled. The number of samples in this study was 90 respondents. The approach in this study uses an associative quantitative approach and the analysis method in this study uses multiple linear regression analysis using the SPSS version 25 application.

The results showed that partially the advertising exposure variable had a positive effect on the interest of Buying management students of FEB Hasanuddin University to shop using Tokopedia.

Keywords: Ad Exposure, Buying Interest

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB 2.....	10
2.1 LANDASAN TEORI.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Pemasaran online.....	12
2.1.3 Promosi.....	13
2.1.4 Pengertian iklan.....	16
2.1.5 Jenis Jenis Iklan.....	17
2.1.6 Iklan Youtube.....	19
2.1.7 Terpaan Iklan.....	21
2.1.8 Teori AIDA.....	23
2.1.9 Pengertian Prilaku Konsumen.....	25
2.1.10 Minat Beli.....	25
2.1.11 Teori Perbedan Individu.....	27
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	28
2.3 KERANGKA TEORITIS.....	32
2.4 HIPOTESIS.....	33
BAB 3.....	35
3.1 JENIS DAN RANCANGAN PENELITIAN.....	35

3.2	LOKASI PENELITIAN.....	35
3.3	POPULASI DAN SAMPEL.....	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	JENIS DAN SUMBER DATA.....	38
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	39
3.6	VARIABEL DAN DEFENISI OPRATIONAL VARIBAEEL.....	40
3.7	Instrumen Penelitian	43
3.8	METODE ANALISIS DATA.....	43
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.8.2	Uji Asusmsi Klasik.....	45
3.8.3	Analisis korelasi.....	47
3.8.4	Uji Regresi Linier Sederhana.....	47
3.8.5	Uji Korelasi Determinasi (R^2).....	48
3.8.6	Pengujian Hipotesis	49
BAB IV	49
4.1	HASIL PENELITIAN.....	49
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.2	Karakteristik Responden	51
4.2	METODE ANALISIS DATA.....	53
4.2.1	Analisis Deskriptif	53
4.3	UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS	56
4.3.1	Uji Validitas.....	56
4.3.2	Uji Reliabilitas	57
4.4	UJI ASUMSI KLASIK.....	58
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.2	Uji Multikolinearitas	58
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.4.4	Uji Autokorelasi.....	59
4.5	ANALISIS KORELASI	60
4.6	ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	61
4.7	KOEFISIEN DETERMINASI (R^2).....	62
4.8	UJI HIPOTESIS	63
4.8.1	Uji Parsial (Uji Statistik T).....	63

4.9	PEMBAHASAN.....	64
4.9.1	Pengaruh Terpaan Iklan (X) Terhadap Minat Beli (Y)	64
BAB V	66
5.1	KESIMPULAN.....	66
5.2	SARAN.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya.....	28
Tabel 3.1 Jumlah Populasi.....	36
Tabel 3.2 Jumlah sampel di setiap angkatan.....	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	52
Tabel 4.4 Hasil Frequency Terpaan Iklan Tokopedia Di Youtube (X).....	53
Tabel 4.5 Hasil Frequency Minat Beli (Y).....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Korelasi.....	60
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	62
Tabel 4.14 Hasil uji signifikan parsial (uji statistik T).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Aktif Media Sosial Tahun 2021.....	3
Gambar 1.2 Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Q3-2021).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas probability plot.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Philip Kotler K. L., 2009). Untuk mendukung suatu kegiatan pemasaran dibutuhkan strategi yang tepat untuk menjangkau calon konsumen, salah satunya yaitu dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, Yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix terkenal dengan sebutan 4p yaitu product, price, place, dan promotion (Philip Kotler G. A., 2008).

Di dalam pemasaran tentunya di perlukan sistem informasi yang tepat dan sampai ke calon konsumen yaitu dengan memakai salah satu strategi dari bauran pemasaran, yaitu bauran promosi atau promotion mix. Ada lima perangkat menurut kotler dan Amstrong (2008) dalam bauran promosi untuk digunakan perusahaan mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen yaitu advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan perorangan), direct marketing (pemasaran langsung), public relation and publishty (hubungan massa).

Periklanan merupakan salah satu media penyampaian informasi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk komunikasi persuasif pada konsumen.

Iklan tidak hanya sebagai sumber informasi, iklan juga dianggap sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi maupun di media sosial. Iklan dilakukan dengan tujuan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk ataupun jasa tersebut. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat serta mempunyai kebenaran informasi. Darmadi menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam di benak konsumen dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. (Darmadi, 2003)

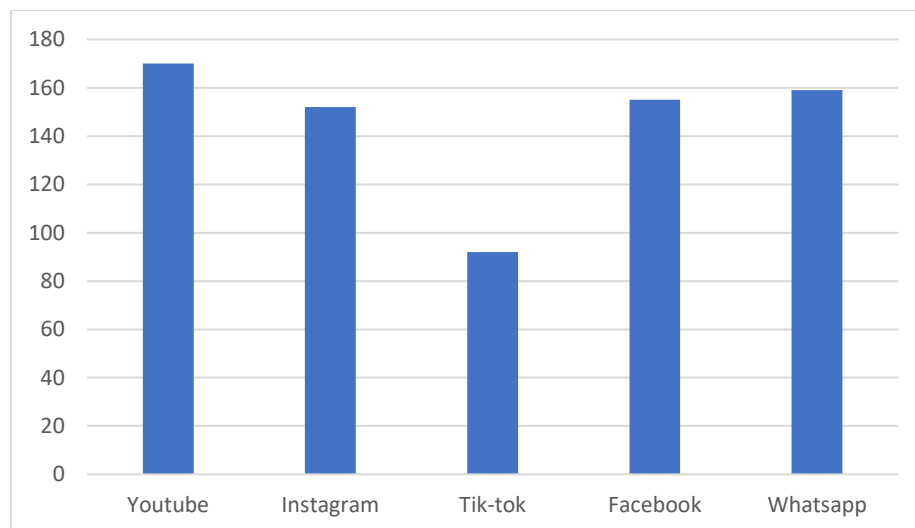
Setiap hari konsumen dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media sosial. Ada iklan yang menarik, kurang menarik, atau bahkan sama sekali tidak menarik sehingga audience tidak akan pernah ingat iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan perusahaan yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi.

Pada Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat, lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan social, dari

berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke public

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan sebagainya, seperti contohnya adalah Instagram, tiktok dan Youtube, instagram, tik-tok, dan youtube adalah media sosial yang di gandrungi masyarakat umum, dimana instagram, tik-tok, dan youtube banyak memiliki konten yang menarik sehingga peminat terus mengalami peningkatan

Gambar 1.1 Data Aktif Media Sosial Tahun 2021

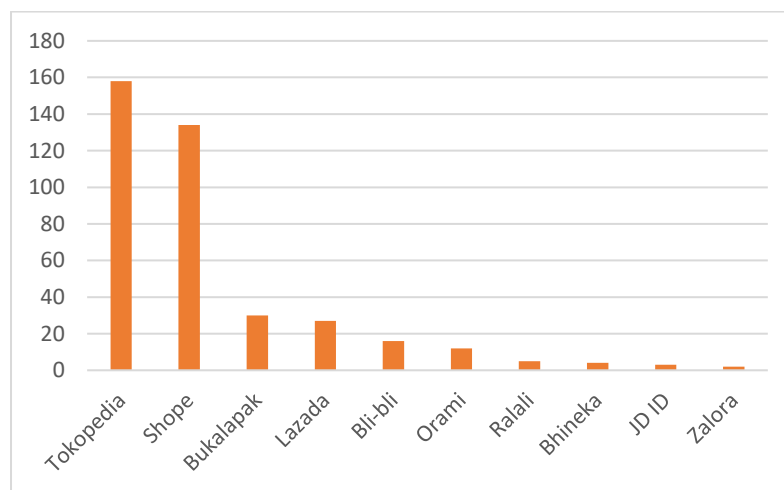


Sumber: Databooks

Dari gambar 1.1 diketahui bahwa Youtube menempati urutan teratas media sosial terpopuler untuk masyarakat Indonesia, youtube berhasil menjaring 170 juta pengguna atau 93,8% dari total keseluruhan populasi 181,9 juta pengguna Internet berusia 16-64 tahun, posisi dua ditempati oleh WhatsApp dengan persentase 87,7% atau 159,5 juta orang, lalu diposisi ketiga ada Facebook dengan persentase 85,5% atau 155,5 juta orang. Kemudian di bawahnya ada Instagram dengan jumlah pengguna mencapai 83,8% atau 152,5 juta orang, dan diposisi terakhir ada Tiktok dengan jumlah pengguna mencapai 49,9% atau 49 juta pengguna.

Berdasarkan data tersebut maka youtube masih menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, maka dengan itu youtube menjadi salah satu media sosial yang sangat layak bagi para produsen atau perusahaan untuk mengiklankan produk yang mereka memiliki dan juga youtube memberikan layanan berupa youtube ads, yaitu layanan untuk memasang iklan di media sosial mereka. Selain itu keunggulan pengiklanan melalui youtube adalah dalam penyampaian informasi kepada konsumen menjadi sangat cepat, dan proses pembuat iklan atau produsen bebas menentukan content yang akan mereka buat dalam mengiklankan produk mereka, berbeda dengan iklan melalui media televisi atau koran yang harus mengikuti peraturan penyiaran yang harus taati oleh produsen dalam membuat content iklan

Gambar 1.2 Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi di Indonesia (Q3-2021)



Sumber: Iprice

Dari Gambar 1.2 diketahui bahwa Tokopedia menjadi E-commerce dengan jumlah pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada Q3 2021, jumlah pengunjung situs tokopedia sebesar 158.136.700, Shopee 134.383.300, Bukalapak 30.126.700, Lazada 27.953.300, Bli-bli 16.326.700, Orami 12.840.000, Ralali 5.513.300, Bhineka 4.506.700, JD ID 3.823.300, Zalora 2.550.000

Tokopedia menjadi E-Commerce peringkat pertama dengan pengunjung

terbanyak di Indonesia, Tokopedia juga melakukan strategi untuk menarik konsumen agar melakukan transaksi di tokopedia, seperti mengadakan event diskon dan gratis ongkos kirim di setiap bulannya, ini tentunya mempunyai tujuan yang positif untuk perkembangan tokopedia itu sendiri, agar konsumen atau calon konsumen mengetahui penawaran diskon tersebut maka tokopedia mengiklankan penawaran tersebut melalui berbagai media baik itu televisi, dan media sosial.

Tokopedia juga beriklan di media sosial lain seperti facebook, twitter dan instagram, namun hanya dengan video singkat atau memposting poster iklan tokopedia saja. Berbeda dengan iklan tokopedia di youtube menampilkan video yang bagus dan menarik, serta dengan beriklan di youtube dapat menjangkau konsumen secara luas dengan harga yang murah bagi perusahaan, berbeda dengan media lain terutama televisi membutuhkan harga yang lebih mahal, serta mengikuti perkembangan penonton youtube yang semakin banyak di indonesia dibandingkan orang yang menonton televisi.

Alasan tokopedia melakukan periklanan di youtube tidak lain dikarenakan pada jaman perkembangan teknologi sekarang ini, bisa dikatakan sebagian besar rakyat Indonesia menggunakan smartphone dalam memperoleh informasi, hal tersebut dikarenakan smartphone lebih mudah digunakan, dapat dibuka dimana saja, dan kapan saja, namun tentunya banyak tantangan yang harus dihadapi oleh tokopedia agar iklan tersebut menjadi efektif, dan tujuan dari perusahaan terpenuhi.

Salah satu iklan Tokopedia yang menarik bagi calon peneliti adalah iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober. Iklan yang diperankan oleh grup KPOP Bangtan Sonyeondan atau yang biasa lebih dikenal dengan BTS, berisi pesan ajakan kepada konsumen untuk berbelanja pada festival belanja online dengan berbagai promo menarik, yang dimulai pada tanggal 1 Oktober 2022 sampai dengan tanggal

12 Oktober 2022. Iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober pertama kali dibublikasikan pada tanggal 1 Oktober 2022 melalui channel youtube Tokopedia dan telah ditonton sebanyak 30.443 kali. Tayangan iklan Tokopedia di youtube yang banyak menarik perhatian khalayak diasumsikan calon peneliti berpotensi mempengaruhi minat beli khalayak.

Suatu keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan iklan yang disalurkan melalui media massa disebut dengan istilah terpaan iklan. Terpaan iklan terjadi apabila iklan sebagai stimulus masuk dalam kisaran panca indera sehingga dapat dilihat, didengar, atau dibaca oleh khalayak target. Menurut Malvin de Fluer dalam teori Individual Differences of mass communication Effect ia mengemukakan bahwa, individu sebagai khalayak media ketika diterpa oleh pesan-pesan yang didapatkan melalui suatu media akan menimbulkan efek tertentu bagi individu, efek yang ditimbulkan ketika individu diterpa oleh pesan-pesan yang diperoleh melalui media massa terdiri dari tiga dimensi efek komunikasi massa, yakni efek kognitif, afeksi, dan konatif.

Terjadinya terpaan iklan merupakan tahap awal pengenalan suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang ditandai dengan terjadinya pengindraan khalayak. Apabila terpaan iklan kemudian terjadi berulang-ulang dan berdampak psikologis pada khalayak, yakni terjadi peningkatan pengetahuan khalayak akan produk atau jasa yang diiklankan, munculnya perasaan senang terhadap produk, jasa, atau merek tertentu, dan kemudian sampai pada tahap minat beli. Minat beli adalah komponen sikap dan perilaku pra pembelian yang menggambarkan adanya tindakan tertentu konsumen berkenaan dengan sikap mengkomsumsi sebelum tindakan tersebut direalisasikan dalam wujud pembelian nyata. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkomsumsi.

Penelitian tentang pengaruh terpaan iklan Tokopedia di youtube terhadap minat beli khalayak menarik untuk dilakukan, mengacu pada teori Individual Differences of mass communication Effect dari Malvin de Fluer dengan asumsi adanya efek tertentu bagi individu ketika diterpa oleh pesan-pesan media massa, maka dari itu peneliti termotivasi untuk mengkaji efektivitas periklanan melalui media sosial youtube dengan memfokuskan pada tayangan iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dalam menghadapi persaingan, tokopedia melakukan kegiatan iklan yang bertujuan meningkatkan transaksi penjualan pada aplikasi tokopedia, strategi iklan yang tepat akan memberikan dampak yang efektif bagi konsumen, yaitu dinilai berdasarkan tanggapan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Seberapa besar pengaruh terpaan Iklan Tokopedia di youtube terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah jawaban dari pembahasan masalah penelitian tersebut. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Youtube terhadap minat beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh terpaan iklan terpaan iklan Tokopedia di Youtube terhadap Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi perusahaan, peneliti, maupun pihak lain. Manfaat yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sumbangan ide dan pemikiran bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran atau yang berhubungan dengan penelitian ini, tentang pengetahuan mengenai sejauh mana efektivitas terpaan iklan di media sosial youtube terhadap minat beli. Serta dapat dijadikan sebagai materi dalam proses belajar guna mengembangkan pengetahuan ilmiah dalam rana periklanan.

2. Manfaat praktis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang periklanan dan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang memiliki kepentingan dalam rana periklanan khususnya iklan di youtube,

dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi terpaan iklan yang tepat dalam menumbuhkan minat beli target konsumennya dan dapat dijadikan literatur bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian serupa khususnya pada pengaruh Terpaan iklan di Youtube.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan sebuah konsep dengan pernyataan yang sistematis atau tertata rapi yang nantinya akan menjadi landasan yang kuat di dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Arti lain dari landasan teori merupakan seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun rapi dan sistematis mengenai berbagai variabel di dalam sebuah penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya, bahkan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan jasa serta tetap mempertahankan keputusan konsumen

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama di dalam perekonomian, disamping kegiatan produksi, pemasaran dapat membantu terlaksananya konsumsi, pemasaran jika dilihat berada diantara produksi dan konsumsi, yang berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua fungsi tersebut dalam kondisi perekonomian yang semakin kompetitif, serta sekarang ini tanpa adanya seorang pemasar yang handal perusahaan sulit untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal

Dengan demikian pemasaran merupakan faktor yang cukup penting dalam suatu siklus perekonomian yang bermula dan berakhir dengan pemuasan

kebutuhan konsumen, beberapa ahli menjelaskan pengertian pemasaran dalam gaya yang berbeda beda, dan masing masing menekankan pada sisi yang berbeda

Menurut Sunarto (Sunarto, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2003) Pengertian pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi

Menurut Radiosunu (Radiosunu, 2001)Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut Swastha dan T. Hadi handoko (Swastha, 2000) Mendefenisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruham dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang dan maupun pembeli potensial

Dan menurut Kotler (Philip Kotler G. A., Principles of Marketing edition 12, 2008) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, megkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pengertian marketing atau pemasaran dari sudut pandang managerial menurut The American Marketing Association bahwa pemasaran adalah merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran dapat

berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang (barter), ide dengan uang (pendidikan), jasa dengan uang, dan semua hubungan pertukaran termasuk transaksi-transaksi pemerintahan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang melakukan suatu kegiatan pemasaran.

2.1.2 Pemasaran online

Di era saat ini, pemasaran online tampaknya jauh lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, di era globalisasi sekarang ini hampir setiap orang menggunakan Internet setiap hari.

Pemasaran online adalah upaya mempromosikan produk menggunakan platform online yang bisa diakses melalui internet, misalnya melalui media sosial, website, blog, iklan online, dan sejenisnya, selain secara umum beberapa peneliti juga mendefinisikan pemasaran online yaitu usaha perencanaan kiat-kiat untuk menjual produk secara online, strategi tersebut nantinya akan menghasilkan profit jika dilakukan dengan baik, yang paling utama adalah kepuasan konsumen karena promosi online hanya mengandalkan visual. (Asri, 1991).

Menurut Chaffey pemasaran online adalah segala bentuk promosi produk ataupun jasa melalui internet. Penjualan online ini dapat dilakukan dengan menggunakan jasa iklan online, atau membuat toko di platform online. (Chaffey, Mayer, Johnston, & Ellis-Chadwick, 2000).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 516) Pemasaran online adalah pemasaran melalui internet menggunakan perusahaan situs web, iklan dan promosi online, email, video online, dan blog. Jadi, dapat dikatakan pemasaran online adalah kegiatan menjual produk berupa barang atau jasa melalui internet.

2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Sukses tidaknya pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang tepat, akan tetapi tergantung dengan pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan. Berikut pendapat beberapa ahli mengenai pengertian promosi.

Swastha dan Irawan (Irawan, 2005) mengemukakan pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Anggipora (Anggipora, 2002) menjabarkan arti promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut, karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar dapat melakukan pertukaran dalam pemasaran

Ada beberapa variabel yang ada dalam bauran promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, salah satu variabel promosi yang menjadi pokok dalam pembahasan penelitian ini adalah implementasi pengiklanan, sebab penulis menganggap iklan dianggap menjadi faktor yang berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk.

b. Promosi Online

Promosi Online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Jamaludin, 2015).

Dalam ilmu marketing, promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran atau marketing mix (product, price, place, dan promotion). Terkait dengan strategi dan teknik dalam pemasaran online, kegiatan promosi juga memegang peranan penting, terutama dalam rangka menghasilkan traffic. Maka munculah yang dinamakan dengan promosi online, secara sederhana promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet.

Wikan Pribadi (2010, p. 9) mengatakan bahwa promosi online memiliki beberapa aspek, yaitu:

1. Menarik perhatian.

Salah satu cara supaya individu tertarik dengan promosi yang ditawarkan pemasar secara online adalah dengan membuat judul atau subjudul yang menarik, hal ini dikarenakan judul atau subjudul merupakan pintu utama dalam membuka peluang untuk menjual produk yang ditawarkan.

2. Menarik minat

Langkah selanjutnya dalam promosi online adalah dengan menarik minat individu, caranya yaitu dengan menginformasikan bahwa produk yang dijual merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh individu yang bersangkutan, selain itu dapat juga menyertakan testimonial dari para konsumen yang telah melakukan

pembelian produk yang dijual.

3. Menarik Hasrat

Langkah berikutnya adalah mengubah minat menjadi hasrat membeli dengan cara menjelaskan secara detail tentang fitur, manfaat, kelebihan dan keuntungan dari produk yang dijual.

4. Menarik Relasi Tindakan

Setelah individu memiliki hasrat, langkah selanjutnya adalah membuat tahapan pemesanan produk semudah mungkin.

5. Memberikan penutup yang baik

Pada bagian akhir diperlukan adanya pemberian jaminan, garansi, atau bonus produk yang dijual, atau dapat juga menyantumkan kontak yang dapat dihubungi oleh calon pembeli.

c. Tujuan Promosi

Promosi sangat penting untuk mempertahankan penjualan, dengan menggunakan promosi yang tepat, perusahaan berharap dapat juga meningkatkan penjualan produk, dan juga dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi elastisitas permintaan suatu produk.

Adapun tujuan melakukan promosi yaitu:

1. Memodifikasi tingkah laku

Yaitu penjual berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa yang dihasilkan melalui promosi sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pada konsumen tentang penawaran yang dilakukan oleh perusahaan

3. Membujuk

Diharapkan dengan mengadakan promosi maka penjualan akan meningkat, dengan cara membujuk konsumen agar membeli barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan

4. Mengingat

Dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati konsumen, mengingatkan produk kepada konsumen sangatlah penting, dikarenakan dengan mengingatkan konsumen, maka perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada bahwasannya produk yang mereka pasarkan masih ada, perusahaan dapat mengingatkan konsumen mengenai produknya dengan cara promosi langsung dan iklan, iklan tersebut bisa berupa iklan media cetak maupun iklan media masa

2.1.4 Pengertian iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan dapat didefinisikan sebagai seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, Strategi pemasaran, 1995).

Definisi lain dari periklanan adalah suatu bentuk dari komunikasi direct to consumer yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu (Shimp, 2003)

Menurut Kotler (Philip Kotler G. A., 1997) adapun tujuan periklanan yaitu:

1. Untuk menginformasikan
 - a. Memberitahukan pasar tentang produk baru,
 - b. Mengusulkan kegunaan baru tentang suatu produk,
 - c. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menjelaskan pelayanan yang tersedia,
 - f. Mengoreksi kesan yang salah,
 - g. Mengurangi kecemasan pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Untuk membujuk
 - a. Membentuk preferensi merk,
 - b. Mendorong alih merk,
 - c. Mengubah persepsi tentang atribut produk,
 - d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang,
 - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
3. Untuk mengingatkan:
 - a. Mengingatnkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian,
 - b. Mengingatnkan pembeli dimana dapat membelinya,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat produk tersebut walau sedang tidak musimnya,
 - d. Mempertahankan kesadaran puncak

2.1.5 Jenis Jenis Iklan

Pada dasarnya jenis iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan target (sasaran) yang ingin dituju, iklan dengan target konsumen masyarakat secara

umum merupakan level iklan nasional/lokal, sementara iklan dengan sasaran yang lebih spesifik yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan atau profesional merupakan iklan bisnis. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut

1) Iklan nasional

Jenis iklan ini biasanya digunakan oleh berbagai perusahaan besar yang produknya dikenal dalam lingkup nasional atau disebagian besar wilayah suatu negara. Jenis iklan ini banyak muncul di televisi yang berskala nasional pada saat jam tayang utama (prime time), tujuan dari iklan internasional adalah untuk menginformasikan serta membangun citra positif perusahaan kepada konsumen serta dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang diklankan.

2) Iklan Lokal

Iklan lokal biasanya digunakan oleh perusahaan tingkat lokal atau perusahaan distributor, pemasangan iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen berbelanja pada toko-toko tertentu, menggunakan jasa lokal, mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Promosi yang dilakukan iklan lokal biasanya dilakukan dalam bentuk aksi langsung (direct actionadversting) yang dirancang untuk memperoleh penjualan penjualan yang cepat.

3) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan primary demand adversting adalah jenis iklan yang dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Suatu perusahaan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan

mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Iklan selektif atau selective demand advertising memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek tertentu.

4) Iklan antar Bisnis

Iklan antar bisnis atau business to business advertising adalah iklan dengan sasaran individu atau beberapa individu yang memiliki andil dalam memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja.

5) Iklan Profesional

Iklan profesional atau professional advertising adalah iklan dengan sasaran para pekerja profesional seperti dokter, pengecer, ahli teknik, dokter gigi dan sebagainya. Iklan jenis ini bertujuan untuk memberi motivasi bagi individu pekerja profesional agar menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan tertentu.

6) Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan adalah iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (marketing channel), seperti pedagang besar, distributor, serta para pengecer.

2.1.6 Iklan Youtube

Youtube adalah situs berbagi video yang dapat diakses menggunakan internet, situs ini merupakan database video terbesar dan terlengkap di dunia,

melalui situs youtube seorang user dapat menonton, menemukan dan bahkan dapat mengupload video mereka sendiri. Youtube merupakan situs video terpopuler di dunia dan memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak. Berbagai macam karakteristik dan kelebihan menjadikannya sebagai salah satu wadah potensial bagi perusahaan untuk dijadikan media periklanan. Melalui youtube, suatu perusahaan dapat menyebarkan iklan perusahaan maupun produk-produknya sehingga dapat dikenal oleh khalayak secara luas, iklan youtube pada dasarnya dapat di klasifikasikan dalam beberapa kategori

1) Display ads

Iklan ini merupakan salah satu jenis iklan di youtube dengan format gambar atau display ads, biasanya iklan akan ditampilkan tepat berada di samping video pembuat konten selaku penyedia jasa. Seorang kreator akan mendapat kompensasi atau bayaran dari pengiklan saat penonton mengklik iklan, jenis iklan ini hanya dapat muncul ketika diakses melalui komputer desktop atau laptop.

2) Non-skippable video ads

Iklan non-skippable video ads merupakan jenis iklan youtube yang tidak dapat di abaikan penonton dan harus ditonton hingga selesai, iklan jenis ini dapat ditempatkan sebelum, selama, atau setelah video diputar dengan durasi 15 hingga 20 detik. Format iklan ini dapat muncul di perangkat komputer atau mobile. Seorang kreator akan mendapat bayaran apabila iklan tersebut ditonton.

3) Skippable video ads

Jenis iklan ini merupakan format iklan yang paling umum digunakan oleh pengiklan di youtube, skippable video ads merupakan iklan dalam format video yang dapat penonton abaikan setelah ditonton selama 5

detik pertama. Iklan dapat muncul awal, tengah, maupun di akhir video dan dapat muncul baik itu di perangkat komputer, laptop, mobile, televisi, maupun game konsol.

4) Bumper ads

Bumper ads merupakan jenis iklan youtube yang memiliki format yang hampir mirip dengan Non-skippable video ads, dimana penonton harus menerima konsekuensi untuk menonton iklan tersebut hingga selesai. Iklan ini hanya berdurasi 6 detik dan hanya dapat diakses melalui perangkat mobile.

5) Midroll ads

Midroll ads adalah jenis iklan youtube yang hampir mirip dengan iklan televisi. Jenis iklan berdurasi selama 30 detik dan hanya dapat muncul di video yang berdurasi 10 menit. Iklan ini biasanya muncul di sela-sela video dan dapat ditentukan kapan waktu yang tepat untuk ditayangkan agar tidak mengganggu penonton.

2.1.7 Terpaan Iklan

Salah satu strategi yang biasanya digunakan pemasar untuk menarik perhatian dan memersuasi konsumennya yakni dengan melakukan kegiatan pemaparan. Pemaparan adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar selaku produsen untuk menyampaikan stimulus kepada target konsumennya. Stimulus ini bisa dalam berbagai wujud dan salah satunya wujudnya adalah iklan, stimulus dalam konteks ini adalah segala sesuatu yang datang dari suatu perusahaan selaku produsen yang disampaikan kepada konsumen.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2015) terpaan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebar oleh media massa. Sementara

iklan menurut Sudarjo Tjokrosisworo merupakan penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif melalui suatu media penyampai. Mengacu pada definisi diatas maka dapat dipahami bahwa terpaan iklan adalah suatu keadaan yang terjadi pada khalayak yang diterpa oleh pesan-pesan berupa iklan yang didapatkan melalui media, baik itu di media cetak, televisi, radio maupun di media berbasis internet.

Terpaan (exposure) iklan yang berulang kali bertujuan untuk memberi perubahan terhadap khalayak yang melihat, mendengar, dan membaca suatu iklan. Perubahan yang terjadi pada diri individu yang terpapar iklan meliputi tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu, kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi terjadinya peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan wawasan, efek afektif berhubungan dengan perasaan, emosi, dan attitude (sikap), efek konatif berkaitan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Halik, 2013).

Terpaan iklan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan disuatu media, baik itu di televisi, radio, media cetak, maupun di media digital sebagai stimulus, kemudian datang dalam kisaran panca indera sehingga khalayak dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut (Limakrisna, 2011). Terjadinya terpaan iklan merupakan tahap awal pengenalan suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang ditandai dengan terjadinya pengindraan khalayak, apabila terpaan iklan kemudian terjadi secara berulang-ulang dan berdampak psikologis pada khalayak, yakni terjadi peningkatan pengetahuan khalayak akan produk atau jasa yang diiklankan, munculnya perasaan senang terhadap produk, jasa, atau merek tertentu, dan kemudian sampai pada tahap munculnya niat atau keinginan untuk membeli.

Menurut William (2017) terpaan dapat ditentukan dari tiga indicator yaitu

1. Frekuensi, seberapa sering iklan di tonton khalayak.

2. intensitas Pengetahuan, yaitu sejauh mana khalayak mengerti pesan iklan.
3. Durasi, yaitu berapa lama waktu khalayak dalam menyaksikan iklan.

2.1.8 Teori AIDA

Formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan hard selling. Formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau copy iklan, layout dan tipografi saja, tetapi juga diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam media publikasi (Jefkins, 1996).

1) Perhatian (attention)

Attention (perhatian) dimana suatu iklan harus dapat menarik perhatian konsumen yang melihat iklan tersebut, kecuali iklan berhasil memenangkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan kita tidak dapat diperhatikan oleh pembaca. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri (Jefkins, 1996).

2) Ketertarikan (interest)

Tidak ada suatu ketertarikan tertentu dalam penggunaan peringkat kreatif ini juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal ini mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan

semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan (Jefkins, 1996).

3) Keinginan (desire)

Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Bagaimanakah secara kreatif suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan? Ada situasi pertukaran: apa yang akan konsumen peroleh dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang akan diiklankan. Mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka punyai untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan itu? (Jefkins, 1996).

4) Tindakan (action)

Bagaiman iklan mampu menimbulkan respon? Iklan cetak bersifat statis, dan tidak mudah membuat pembaca untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja mungkin ada pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada headline, atau mungkin implisit di keseluruhan iklan. Namun demikian, perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk menguji dealer atau showroom atau daftar penyimpanan produk (stokist) yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan, yang lainnya membangun ketertarikan dan keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mengharapkan aksi segera (Jefkins, 1996).

2.1.9 Pengertian Prilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Basu Swastha adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko, 1997)

Definisi tersebut mengungkapkan dua hal penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Tindakan langsung atau kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan dan mempergunakan jasa-jasa ekonomis.
- 2) Proses pengambilan keputusan termasuk keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan diatas.

Hal penting yang tercakup dalam definisi perilaku konsumen tersebut menggambarkan hubungan bahwa perilaku atau tindakan konsumen akan berbeda karena adanya perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi proses

2.1.10 Minat Beli

Pada saat iklan ditempatkan di suatu media maka hal pertama yang ingin dicapai pengiklan adalah bagaimana suatu iklan yang disuguhkan dapat memikat perhatian (attention) khalayak. Jika perhatian khalayak (audience) telah terbangkitkan maka tahap selanjutnya adalah upaya untuk menumbuhkan minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan yang terjadi pada konsumen yang memiliki hasrat terhadap suatu produk maupun merek tertentu, keinginan ini digerakkan oleh emosi yang didasarkan pada harapan, kerinduan, dan kehendak (Moriarty, 2011).

Minat beli merupakan komponen sikap dan perilaku pra pembelian yang menggambarkan rencana individu untuk bertindak di waktu yang akan datang sebelum tindakan tersebut direalisasikan dalam wujud pembelian nyata. Menurut Kinneer dan Taylor (2013) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menumbuhkan minat beli konsumen sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan, minat beli dapat muncul melalui berbagai cara, diantaranya dengan proses pengamatan dan pemikiran yang kemudian memunculkan suatu persepsi dalam benak konsumen. Apabila minat beli telah terbangkitkan maka peluang untuk mewujudkan hasrat tersebut dalam wujud pembelian akan lebih besar, munculnya minat beli menjadi suatu dorongan (motivasi) yang tertanam dalam benak konsumen, sehingga apabila saat pemenuhan kebutuhan maka minat beli tersebut akan direalisasikan dalam wujud pembelian nyata.

Menurut Ferdinand (2014) , minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator

- 1) Minat transaksional (kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk).
- 2) Minat referensial (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk, merek, perusahaan tertentu ke orang lain).
- 3) Minat prreferensial (menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prreferensi utama terhadap produk, merek, atau perusahaan tertentu).
- 4) Minat eksploratif (berkenaan dengan perilaku seseorang yang selalu mencari produk yang diminatinya).

2.1.11 Teori Perbedan Individu

Teori perbedaan individu atau yang dikenal Individual Differences Theory of mass communication Effect merupakan Teori yang dikemukakan oleh Melvin D Defleur. Melvin D Defleur (Nurhad, 2017) menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa, sehingga menimbulkan efek tertentu, asumsi teori menyatakan bahwa individu sebagai sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya.

Menurut teori ini tanggapan (respon) individu terhadap stimulus (pesan) media massa dipengaruhi oleh tatanan psikologisnya, sehingga efek yang ditimbulkan oleh pesan pesan media terhadap individu-individu sebagai sasaran media massa bervariasi atau tidak seragam, hal ini terjadi karena setiap individu memiliki perbedaan struktur kejiwaan, asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Teori ini juga mengandung rangsangan rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak, karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak.

Teori perbedaan individu melihat suatu pengenalan individu melalui media sebagai tahap awal yang kemudian akan memunculkan berbagai pemikiran yang berbeda-beda dari setiap individu. Perbedaan-perbedaan respon individu yang diterpa oleh pesan-pesan yang didupakannya melalui media terjadi karena adanya perbedaan struktur kejiwaan dari setiap individu. Maka, setelah iklan ditempatkan dalam suatu media kemudian masuk dalam kisaran panca indera sehingga dapat dilihat, didengar, atau dibaca oleh individu tersebut akan terpengaruh dan menimbulkan sikap tertentu baik itu positif, negative atau netral

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Terdapat penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penelitian ini.

Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1	Dwi Kartika (2019)	Analisis EPIC Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi	Efektivitas iklan menggunakan metode EPIC (X) terhadap penjualan Indomie Ayam Geprek (Y)

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dari empat dimensi Model EPIC yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dinyatakan efektif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa versi Indomie dari iklan Chicken Geprek di televisi dinyatakan efektif

Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
2	Susilawati, Lusia Savitri Setyo Utami (2018)	Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap Brand Loyalty Mahasiswa Jakarta	Tayangan Iklan Shopee (X) terhadap Brand Loyalty (Y)

Hasil Penelitian: Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terpaan tayangan iklan Shopee di televisi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk bertransaksi di Shopee secara online. Artinya semakin sering atau tinggi seseorang terkena terpaan dari pesan-pesan iklan Shopee di televisi maka semakin tinggi loyalitas seseorang untuk memiliki minat bertransaksi di Shopee. Dimensi dari variabel terpaan tayangan iklan yang paling kuat mempengaruhi variabel brand loyalty yaitu isi

tayangan. Oleh karenanya rekomendasi penulis berdasarkan penelitian ini untuk para produsen iklan adalah dengan memperhatikan dimensi isi tayangan dalam pembuatan iklan, karena dengan adanya dimensi tersebut memberikan kejelasan adanya isi tentang latar, gambar, dan konten yang menarik dalam iklan. Sehubungan dengan dimensi lainnya yang lebih lemah yaitu intensitas dan durasi, menurut penulis disebabkan oleh pemilihan media televisi yang mulai ditinggalkan khalayaknya khususnya mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini. Oleh karena itu rekomendasi penulis untuk Shopee agar memilih sarana media lainnya selain televisi untuk beriklan.

Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
3	Nina (2017)	Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Online di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin”	Metode AIDA pada iklan Instagram (X) terhadap keputusan pembelian produk fashion (Y)

Hasil Penelitian: Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara simultan variabel attention, interest, desire, dan action berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel desire berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel attention, interest, dan action tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel desire mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
4	Andromedha Wisnu Nugroho (2016)	Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang”	Pengaruh Efektivitas Iklan (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan. Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
5	Stella Fitriana (2013)	Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek	Efektivitas Iklan (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil Penelitian:

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial efektivitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, hal ini dibuktikan nilai thitung > nilai t tabel dan p-value < 0,05,
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan efektivitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, hal ini dibuktikan nilai Fhitung > nilai F tabel dan p-value < 0,05.
- 3) Citra merek memediasi pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli, hal ini

dibuktikan ketika citra merek diregresikan secara bersama-sama hasilnya berpengaruh tidak signifikan.

Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
6	Nugroho Ardhi Setiawan (2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Axis “Penjual Gorengan	Faktor yang mempengaruhi Efektivitas iklan (X) terhadap Penjualan Axis (Y)

Hasil Penelitian: Hasil penelitian ini mengatakan bahwa seluruh nilai koefisien positif maka hal ini berarti keempat variable tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan dengan variabel dependen Dengan demikian, AXIS harus memperhatikan keempat hal tersebut untuk menghasilkan iklan yang efektif sehingga biaya besar yang telah dikeluarkan mendapatkan hasil yang sesuai.

Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
7	Liera Brightayati (2010)	Efektivitas iklan dengan menggunakan metode AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond’s Flawless White di Indomaret Karanganyar)	Efektivitas iklan dengan AIDA (X) terhadap minat beli konsumen (Y)

Hasil Penelitian: Hasil penelitian ini mengatakan bahwa” Sebaiknya

perusahaan berusaha lebih meningkatkan promosi yang disampaikan kepada calon pembeli tidak hanya melalui media televisi akan tetapi juga melalui pendekatan konsumen secara langsung.

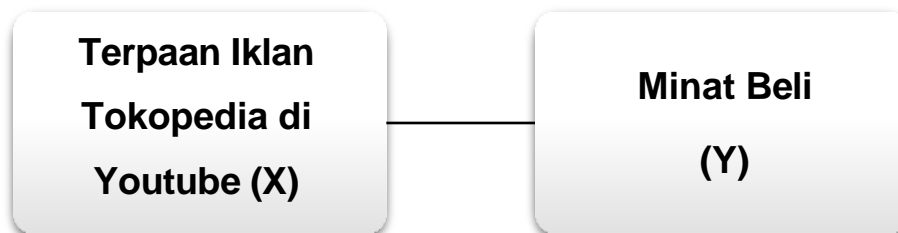
2.3 KERANGKA TEORITIS

Seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh, menuju kepada satu tujuan, yaitu memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah.

Kerangka teoritis ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

IKLAN TOKOPEDIA DI YOUTUBE



1) Independent Variabel (Variabel Bebas)

Independent Variabel adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi Independent Variabel adalah Terpaan iklan tokopedia di Youtube

2) Dependent Variabel (Variabel Terikat)

Dependent Variabel adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi Dependent Variabel adalah minat beli konsumen.

Penjelasan Kerangka Pemikiran sebagai berikut: Tokopedia sebagai produsen dalam usahanya menarik perhatian dan menumbuhkan minat beli konsumennya senantiasa melakukan kegiatan promosi dengan beriklan secara masif melalui media sosial youtube, apabila iklan tersebut masuk dalam kisaran panca indera individu maka terjadilah apa yang dikenal dengan istilah iklan exposure atau terpaan iklan. Untuk mengukur variabel terpaan iklan peneliti menggunakan tiga indikator (Nurhayai, 2019)

1. Frekuensi
2. Intensitas Pengetahuan
3. Durasi

Terjadinya terpaan iklan tentunya diharapkan dapat berdampak pada psikologis khalayak target, yakni terjadi peningkatan pengetahuan khalayak akan produk atau jasa yang diiklankan, munculnya perasaan senang terhadap produk, jasa, atau merek tertentu, dan kemudian sampai pada tahap minat beli (Usman Effendi, 2016) Untuk mengukur variabel minat beli peneliti menggunakan empat indikator (Pornomo, 2014)

1. Minat transaksion
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial
4. Minat eksplorati

2.4 HIPOTESIS

Hipotesis sangat penting fungsinya sebagai petunjuk dalam pengumpulan dan analisis data, disamping itu juga sebagai alat untuk menunjukkan hubungan penyelidikan-penyelidikan yang bersangkutan dengan kejadian - kejadian lainnya. Hipotesis merupakan anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman

untuk mempermudah jalannya penelitian.

Ho: Tidak ada pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Ha: Ada pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Kebut Gopay Oktober di Youtube terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin