

TESIS

**EFEK IKLAN BUSANA *TRENDY* TOKO *ONLINE* “SHOPEE”
TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN MILENIAL DI KOTA
MAKASSAR**

*THE EFFECT OF TRENDY CLOTHING ADVERTISEMENTS
OF ONLINE SHOP “SHOPEE” ON MILLENIALS BUYING
INTERESTS IN MAKASSAR CITY*

**Rina Nur Asriani Djafar T
E022191009**



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**EFEK IKLAN BUSANA *TRENDY* TOKO *ONLINE* “SHOPEE”
TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN MILENIAL DI KOTA
MAKASSAR**

*THE EFFECT OF TRENDY CLOTHING ADVERTISEMENTS
OF ONLINE SHOP “SHOPEE” ON MILLENIALS BUYING
INTERESTS IN MAKASSAR CITY*

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh:

Rina Nur Asriani Djafar T
E022191009

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

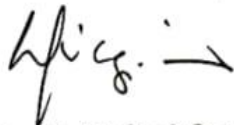
**EFEK IKLAN BUSANA TRENDY TOKO ONLINE “SHOPEE”
TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN MILENIAL DI KOTA
MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh
RINA NUR ASRIANI DJAFAR T.
E022191009

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **16 Agustus 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.
Nip. 195204121976031017

Pembimbing Pendamping,



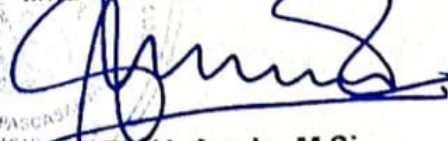
Dr. Ir. Supratomo, M.Sc.
Nip. 195604171982031003

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Farid, M.Si.
Nip. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 196511091991031008

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

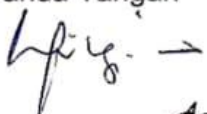




EFEK IKLAN BUSANA TRENDY TOKO ONLINE "SHOPEE"
TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN MILENIAL DI KOTA
MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh
RINA NUR ASRIANI DJAFAR T.

E022191009

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian dalam rangka Penyelesaian
Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
pada tanggal **16 Agustus 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc.	Ketua	1. 
2	Dr. Ir. Supratomo, M.Sc.	Sekretaris	2. 
3	Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, M.Si	Anggota	3. 
4	Dr. Muh. Akbar, M.Si.	Anggota	4. 
5	Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.	Anggota	5. 

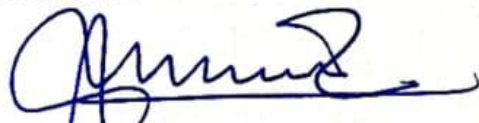
Mengetahui,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Farid, M.Si.
NIP. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
NIP. 196511091991031008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Nur Asriani Djafar T

Nomor Pokok : E022191009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

Efek Iklan Busana Trendy Toko Online “Shopee” terhadap Minat Beli di kalangan Milenial di Kota Makassar

Adalah karya tulisan saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain dan bahwa tesis yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 7 Mei 2021

Yang menyatakan



Rina Nur Asriani Djafar T.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Efek Iklan Busana *Trendy Toko Online “Shopee”* terhadap Minat Beli di Kalangan Milenial di Kota Makassar”.

Penulis juga sepenuhnya menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini, penulis telah mendapatkan banyak bimbingan, bantuan, dorongan dan doa dari berbagai pihak yang sangat berarti sehingga penulis dapat merampungkan tesis ini. Bersamaan dengan itu, izinkan penulis mempersembahkan karya ini kepada kedua orang tua dan saudari-saudari tercinta yang senantiasa memberi dukungan tanpa syarat. Serta izinkanlah Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA. selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Armin, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dr. Muhammad Farid, M. Si.
4. Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. Sc. selaku pembimbing I dan Dr. Ir. Supratomo, M. Sc. selaku pembimbing II, yang telah banyak membantu memberikan arahan, masukan dan bantuan dalam penyelesaian tesis ini.

5. Dr. Tuti Bahfiarti, M. Si, Dr. Muh. Akbar, M. Si, dan Dr. Alem Febri Sonni, S. Sos., M. Si, selaku tim penguji yang telah memberikan masukan, saran dan koreksi dalam penyempurnaan tesis ini.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin atas segala ilmu, pelayanan serta arahan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Para sahabat dan Teman-teman Pascasarjana Ilmu Komunikasi tahun 2019.
8. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya tuliskan satu persatu namanya.

Akhirnya teriring doa dan harapan semoga segala bantuan dan doa yang telah diberikan baik moril maupun materil mendapat imbalan disisi Allah SWT dan hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin

Makassar, 7 Mei 2021

Penulis,

Rina Nur Asriani Djafar T.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Konsep	9
1. Pemasaran.....	9
2. Iklan	12
3. <i>E-Commerce</i>	20
4. Media Massa.....	22
5. Media Baru (<i>New Media</i>).....	23
6. Minat Beli	27
B. Kajian Teori	31
1. Teori <i>New Media</i>	31

2. Model Perencanaan Komunikasi.....	34
3. Teori S-R (<i>Stimulus-Respons</i>)	37
4. Teori <i>Uses and Gratification</i>	38
C. Hasil Penelitian Terdahulu.....	41
D. Kerangka Penelitian	43
E. Definisi Kerangka Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Rancangan Penelitian	46
B. Populasi dan Sampel	47
C. Unit Analisis	48
D. Definisi Operasional Variabel	49
E. Skala Pengukuran	53
F. Teknik Pengumpulan Data	54
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
H. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Shopee.....	61
B. Hasil Penelitian	67
1. Karakteristik Responden	67
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
3. Analisis Statistik Deskriptif	72
4. Analisis Statistik Inferensial	96
B. Pembahasan.....	104
BAB V PENUTUP	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel 1.2 Data Pengunjung Web Bulanan <i>E-commerce</i>	3
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Responden menurut kategori iklan busana trendy	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Busana Trendy	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	72
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Indikator Pesan Iklan.....	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Indikator Naskah Iklan.....	75
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Indikator Desain Iklan.....	77
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Indikator Bintang Iklan.....	79
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Indikator Warna.....	81
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Iklan Busana Trendy (Variabel X).....	83
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Indikator Perhatian	85
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Indikator Ketertarikan	87
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Indikator Keinginan	90
Tabel 4.16 Tanggapan Responden indikator Tindakan.....	92

Tabel 4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Minat Beli (Variabel X).....	95
Tabel 4.18	Hasil Analisis Korelasi Variabel X	96
Tabel 4.19	Hasil Analisis Korelasi Desain Iklan	97
Tabel 4.20	Hasil Analisis Korelasi Bintang Iklan	98
Tabel 4.21	Hasil Analisis Korelasi Warna	98
Tabel 4.22	Hasil Analisis Variabel Desain Iklan	99
Tabel 4.23	Hasil Analisis Variabel Bintang Iklan	100
Tabel 4.24	Hasil Analisis Variabel Warna	101
Tabel 4.25	Hasil Uji Multiple Regression.....	102
Tabel 4.26	Hasil Uji Multiple Regression.....	102
Tabel 4.27	Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 3.1 Kerangka Variabel	49
Gambar 4.1 Tampilan Iklan Toko Online Shopee “T-shirt” di Instagram	63
Gambar 4.2 Tampilan Iklan Toko Online Shopee “Kemeja” di Instagram	63
Gambar 4.3 Tampilan Iklan Toko Online Shopee “Sweater” di Instagram	64
Gambar 4.4 Tampilan Iklan Toko Online Shopee “Celana Jeans” di Instagram	65
Gambar 4.2 Tampilan Iklan Toko Online Shopee “Celana Kain” di Instagram	66

ABSTRAK

RINA NUR ASRIANI DJAFAR T. *Efek Iklan Busana Trendy Toko Online “Shopee” terhadap Minat Beli di Kalangan Milenial di Kota Makassar* (dibimbing oleh Hafied Cangara dan Supratomo).

Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui tanggapan kalangan milenial di Kota Makassar terhadap layanan pembelian busana *trendy* toko *online* “shopee”, (2) mengetahui efek iklan busana *trendy* toko *online* “shopee” terhadap minat beli di kalangan milenial di Kota Makassar. dan 3) mengetahui faktor-faktor yang menentukan pengambilan keputusan kalangan milenial di Kota Makassar dalam membeli busana *trendy* toko *online* “shopee” ;

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 45 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan *pertama*, tanggapan kalangan milenial di Kota Makassar terhadap layanan pembelian busana *trendy* toko *online* “shopee” adalah setuju dengan memperoleh nilai median 4,00. Sebanyak 19 (42,2%) responden setuju bahwa layanan pembelian terkait akses layanan yang diberikan membuatnya sesegera mungkin untuk melakukan pembelian produk. *Kedua*, efek iklan busana *trendy* toko *online* “shopee” terhadap minat beli di kalangan milenial di Kota Makassar memiliki efek sebesar 45,9%, pengaruh paling besar yaitu pada variabel warna dengan nilai koefisien persamaan regresi sebesar 1,876. *Ketiga*, faktor-faktor yang menentukan pengambilan keputusan kalangan milenial di Kota Makassar dalam membeli busana *trendy* toko *online* “shopee” karena ketertarikan akan produk itu sendiri, manfaat yang diperoleh, kebutuhan, harapan terkait harga, rasa percaya dan yakin, serta karena penawaran harga dan promosi.

Kata kunci: Pemasaran, Iklan, Minat Beli



ABSTRACT

RINA NUR ASRIANI DJAFAR T. *The Effect of Trendy Clothing Advertisements of Online Shop "Shopee" on Millennials' Buying Interests in Makassar City* (supervised by Hafied Cangara and Supratomo).

The research aims at investigating: (1) the millennials' responses on the trendy clothing buying services of the online shop "Shopee", (2) the effect of the trendy clothing advertisements of the online shop "Shopee" on the millennials' buying interests, and (3) what factors determining the millennials' decision-making in Makassar City in purchasing the trendy clothes of the online shop "Shopee".

The research was conducted in Makassar City. The research used the quantitative approach with as many as 45 samples. Data were collected using the questionnaire and interview.

The research and discussion results indicate that: (1) the millennials' responses in Makassar City on the trendy clothing purchasing services of the online shop "Shopee" is agreeing by obtaining the median score of 4.00. As many as 19 (42.2%) respondents agree that the purchasing services related to the service accesses provided make them purchase the products as soon as possible. (2) The trendy clothing advertisements of the online shop "Shopee" on the millennials' buying interests in Makassar City have the effect of 45.9%. The biggest effect is on the color variable the regression equation coefficient value of 1.876. (3) The factors determining the millennials' decision-making in Makassar City in purchasing the trendy clothes of the online shop "Shopee" are because of the interests on the products themselves, benefits obtained, needs, expectations related to the prices, trust and confidence, prices offered and promotions.

Key words: Marketing, advertisement, buying interest



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan media massa tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak positif dengan semakin terbuka dan tersebarnya informasi dan pengetahuan yang menembus batas ruang dan waktu. Khususnya pada teknologi komunikasi dan informasi (ICT) seperti fasilitas media *cyber* (internet) atau media online. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi yang tersebar secara meluas melalui banyak cara, serta dapat menikmatinya melalui teknologi digital dengan bebas dan terkendali yang tentunya telah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Secara sederhana media baru atau media *cyber* (internet) ini adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan *computer*, *smartphone* dan internet secara khususnya. Kehadiran *New media* ini memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima.

Berdasarkan hasil survei APJII jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171,2 juta jiwa yang mana meningkat dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat melalui tabel, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2015	110,2 Juta
2016	132,7 Juta
2017	143,3 Juta
2018	171,2 Juta

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Mei 2019

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan dan organisasi melalui media massa dalam memberikan kepuasan dan untuk menarik perhatian khalayaknya baik itu pada media cetak, penyiaran, dan media-media berbasis *online*. Salah satu cara perusahaan dan organisasi untuk berkomunikasi yaitu melalui sebuah iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada khalayak untuk menyampaikan informasi mengenai produknya. Perusahaan harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para khalayaknya agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Berbagai perusahaan dan bisnis-bisnis yang beredar di Indonesia mengetahui arti penting iklan dan mencoba untuk menjadi semakin kreatif, inovatif, dan selektif dalam menyampaikan sebuah pesan pada bentuk sebuah iklan.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang kian berkembang hingga sekarang ini yaitu Shopee. Shopee merupakan *Platform* perdagangan elektronik yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli. Penjual dapat mendaftarkan produk dan pembeli dapat berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Berdasarkan data laporan iPrice jumlah

pengunjung web bulanan *e-commerce* Shopee dapat dilihat melalui table di bawah ini:

Tabel 1.2 Data Pengunjung Web Bulanan *E-Commerce*

Tahun	Pengunjung Web Bulanan	<i>E-commerce</i>
2018	168,0 juta	Tokopedia
	116,0 juta	Bukalapak
	67,7 juta	Shopee
2019	72,9 juta	Shopee
	67,9 juta	Tokopedia
	39,2 juta	Bukalapak
2020	93,4 juta	Shopee
	86,1 juta	Tokopedia
	35,2 juta	Bukalapak

Sumber: Iprice Insight

Kinerja *e-commerce* Shopee terus meningkat tiap tahunnya. *E-commerce* Shopee dalam bersaing menggunakan strategi beriklan diberbagai media terutama pada media online.

Menurut laporan Nielsen, kategori produk yang paling banyak digemari dalam pembelian *online* pada *e-commerce* adalah produk fashion atau busana. Semua orang tentunya membutuhkan sebuah pakaian yang merupakan kebutuhan pokok kita. Mulai dari jenis pakaian sehari-hari, pakaian kerja, pakaian kampus, dan masih banyak lagi. Sebanyak 61% konsumen membelinya secara *online*. Untuk memasarkan produknya dibuatlah iklan semenarik mungkin. Media periklanan pada media *online* menjadi salah satu pilihan oleh perusahaan karena masyarakat sekarang lebih sering bersinggungan dengan media *online* sehingga pesan dapat lebih cepat tersampaikan. Media online yang dimaksud adalah media sosial

dimana para pengguna dapat mengakses segala informasi ataupun menyebarkan informasi melalui wadah tersebut. Berdasarkan riset *wearesocial*, *platform* sosial media yang paling sering digunakan dalam beriklan yaitu melalui media sosial youtube yang menempati urutan pertama dengan presentase 88% pengguna. Urutan Kedua yaitu WhatsApp dengan presentase 84% pengguna. Ketiga Facebook dengan presentase 82% pengguna. Selanjutnya Instagram yang menempati urutan ke empat dengan presentase 79% pengguna.

Perusahaan Shopee menyadari kekuatan dari media berbasis *online* yang dapat menjangkau masyarakat luas. Beriklan pada media *online* dengan strategi yang baik akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan. Para konten kreator iklan harus mempunyai konsep kreatif yang pada akhirnya akan menjadi ide besar yang menarik. Karenanya para pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan dapat menarik perhatian khalayak. Dengan begitu strategi perusahaan untuk terus mempengaruhi agar konsumen mau mencoba produk akan berjalan baik dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk tema iklan, Shopee mengusung sejumlah tema seperti Shopee x *Gfriend*, Shopee 11.11 *Big Sale*, Shopee 12.12 *Birthday Sale*, dan masih banyak lagi.

Periklanan dan media memiliki hubungan simbiosis. Untuk itu beriklan pada media *online* sangat menguntungkan bagi kelangsungan bisnis perusahaan terutama dalam menyampaikan informasi produk secara meluas terhadap konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan minat konsumen untuk membeli. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, jika niat pembelian lebih tinggi, maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Daya tarik atau efek dari sebuah iklan diharapkan mampu menimbulkan minat beli pada masyarakat yang menonton iklan tersebut.

Masyarakat yang merupakan khalayak yang aktif mengkonsumsi media massa memiliki potensi untuk memperoleh efek dari sebuah iklan pada situs jual beli *online* di sosial media. Untuk itu iklan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan untuk mendapatkan kepercayaan agar masyarakat dapat memilih untuk bertransaksi secara *online* pada *Platform e-commerce* yang mereka tawarkan. Menurut CEO Shopee dilansir pada [teknologi.bisnis.com](https://www.teknologi.bisnis.com) milenial merupakan basis konsumen *e-commerce* yang begitu mendominasi di dalam era ekonomi digital. Dengan demikian, Shopee terus berkomitmen membangun relasi yang lebih kuat dengan pengguna kelompok usia milenial. Shopee menargetkan pertumbuhan basis konsumen milenial di Indonesia meningkat sepanjang tahun lalu, yakni meningkat hingga 5 kali lipat dibanding tahun sebelumnya.

Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian di kalangan milenial di kota Makassar. Apakah iklan busana *trendy* toko online “Shopee” memiliki efek terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk mengangkat judul “Efek Iklan Busana *Trendy* Toko Online “Shopee” terhadap Minat Beli di Kalangan Milenial di Kota Makassar” sebagai judul penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskanlah juga masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tanggapan kalangan milenial di kota Makassar terhadap layanan pembelian busana *trendy* toko online “shopee”?
2. Bagaimana efek iklan busana *trendy* toko *online* “shopee” terhadap minat beli di kalangan milenial di kota Makassar?
3. Faktor-faktor apa saja yang menentukan pengambilan keputusan kalangan milenial di kota Makassar dalam membeli busana *trendy* toko *online* “shopee”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan kalangan milenial di kota makassar terhadap layanan pembelian busana *trendy* toko *online* “shopee”.
2. Untuk mengetahui efek iklan busana *trendy* toko *online* “shopee” terhadap minat beli di kalangan milenial di kota makassar.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan pengambilan keputusan kalangan milenial di kota makassar dalam membeli busana *trendy* toko *online* “shopee”.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dengan adanya penulisan penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritik dalam pengembangan teori, konsep khususnya bidang ilmu komunikasi terkait kajian iklan, khususnya dalam hubungannya dengan minat beli.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efek iklan terhadap minat beli.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan juga bahan masukan bagi perusahaan-perusahaan termasuk Shopee untuk dapat menjadi lebih kreatif dalam pembuatan

sebuah iklan yang nantinya mempengaruhi minat beli khalayak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Pemasaran

American Marketing Association dalam Simamora (2016:1) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan sejumlah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola *relationship* dengan pelanggan dalam cara yang menguntungkan organisasi dan para *stakeholder*.”

Menurut Einstein (2017:11) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah strategi yang terkoordinasi untuk menimbulkan keinginan dalam diri konsumen akan merek tertentu dengan mengelola hubungan antara konsumen dan merek serta menciptakan nilai bagi konsumen yaitu kita”.

Sedangkan Kotler (2008:5) mengungkapkan bahwa

“Pemasaran (*marketing*) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi”.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller dalam Limakrisna dan Purba, (2016:7) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.”

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Sepuluh jenis entitas yang dipasarkan menurut Kotler Keller (2008:9) yaitu barang, jasa, acara khusus (*event*), pengalaman, orang, tempat, property, organisasi, informasi, gagasan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Einstein (2017:11) Pemasaran mencakup empat elemen: produk, harga, tempat, dan promosi, yang biasa disebut bauran pemasaran atau 4P dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. P yang pertama adalah produk, mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan objek fisik atau jasa yang dijual. Yang terpenting, adalah atribut yang terkait dengan produk.

- b. Harga yaitu harga yang kita bayarkan untuk suatu produk. Bagaimana suatu produk dihargai adalah keputusan strategis, bukan aritmatika sederhana.
- c. Tempat adalah di mana dan bagaimana produk dijual, yang disebut pemasar sebagai saluran distribusi. Produk dijual di berbagai tempat dengan tingkat ketersediaan yang berbeda-beda dan pilihan ini juga untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada konsumen.
- d. Promosi memerlukan berbagai cara dimana perusahaan menstimulasi keinginan untuk produknya.

Selanjutnya adalah *Direct selling*. Menurut Azzahrani (2018:149) menyatakan bahwa "*Direct selling* merupakan bentuk organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen guna mendapatkan tanggapan atau tindakan pembelian. Pemasaran langsung bukan sekedar melakukan pengiriman surat (direct mail) ataupun mengirimkan katalog perusahaan saja, tetapi pemasaran langsung mencakup kegiatan seperti pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung. Instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung, yaitu iklan dimana suatu produk atau jasa yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut secara langsung kepada pembuatnya.

Menurut Tjiptono, Fandy (2012: 379) bahwa program *direct dan online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.

2. Iklan

Lupiyoadi (2014:4.34) menyatakan bahwa “Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa”.

Moriarty et al. (2011:6) mengemukakan bahwa

“*Advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Jadi periklanan adalah bentuk komunikasi dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi pikiran dan tindakan audiens sasaran”.

Selanjutnya Einstein (2017:5) mengemukakan bahwa

“Periklanan adalah komunikasi berbayar yang digunakan untuk membujuk seseorang untuk membeli produk atau layanan dari sponsor yang teridentifikasi. Iklan disebarluaskan melalui media dan dapat berupa iklan cetak (majalah, koran, atau *outdoor*), iklan radio atau televisi, atau iklan digital, yang antaranya bisa jadi berbasis statis atau video. Singkatnya, tugas periklanan adalah menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat”.

Sedangkan Sumarwan (2018: 8.35) mengemukakan bahwa

“Iklan adalah penyampaian informasi sebuah produk atau merek yang

dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui media massa atau media lainnya.”

Selanjutnya menurut Kriyantono (2008:174) mendefinisikan bahwa “Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.”

Karakteristik Iklan menurut Simamora (2016:6.18) yaitu sebagai berikut:

a. Presentasi publik

Iklan adalah metode komunikasi yang bersifat massal. Presentase publik tersebut merupakan sebuah pengesahan dan penyeragaman standar produk.

b. *Pervasiveness*

Iklan adalah medium yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan berulang-ulang. Iklan juga memungkinkan audiens membandingkan pesan dari sponsor yang berbeda.

c. Dramatisasi pesan

Dalam iklan, pesan dapat didramatisasi melalui warna, estetika, suara, dan gambar.

d. Impersonalitas

Audiens tidak memiliki kewajiban memperhatikan iklan. Jadi terasa lebih adi bagi audiens.

Einstein (2017:7) Kehadiran iklan untuk memecahkan masalah bisnis, yang secara sederhana untuk meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk atau, yang lebih sulitnya, untuk mengubah persepsi orang tentang suatu merek. Tujuan periklanan tergantung pada perspektif siapa yang anda lihat. Konsumen menginginkan dua hal dari periklanan: hiburan dan informasi. Iklan harus menghibur untuk menarik perhatian kita. Secara informasi, iklan harus relevan. Jika tidak, kita bahkan tidak akan menyadarinya karena secara alami kita akan menyaring konten yang tidak perlu.

Pengiklan akan membuat kita untuk membeli produknya dengan beberapa strategi berbeda yang akan digunakan. Untuk produk baru, pemasar ingin memotivasi kita untuk mencoba produk mereka, jadi tugasnya adalah mengiklankannya sebanyak mungkin untuk menyebarkan berita. Dengan produk yang sudah mapan, pemasar akan ingin kita mencobanya lagi (iklan pengingat), atau mereka mungkin mencoba membuat konsumen yang ada untuk menggunakan produk mereka lebih banyak. Cara yang baik untuk melakukannya adalah dengan memberikan kegunaan baru.

Pemasar dapat memanipulasi kita dan mendorong kita untuk membeli barang yang tidak kita butuhkan. Pengiklan ingin kita

menghabiskan waktu sebanyak mungkin dengan media sehingga mereka bisa menyampaikan pesannya kepada kita. Secara bertahap kita menghabiskan lebih banyak waktu dengan konten media, dan jumlah itu akan meningkat secara signifikan karena semakin banyak konten yang beralih ke seluler. Hampir tidak ada saat berlalu ketika kita tidak terhubung ke beberapa mode komunikasi yang mendorong iklan pada kita.

Ada tiga elemen proses kreatif dalam beriklan: strategi, kreatif, dan eksekusi. Strategi ini melibatkan audiens yang ditargetkan pengiklan dan apa yang ingin dikomunikasikan pengiklan kepada mereka. Materi iklan adalah "ide besar" yang menjual produk. Eksekusi adalah bagaimana iklan disusun berdasarkan materi iklan yang telah dikembangkan.

Tujuan periklanan menurut Lupiyoadi (2014:4.34) diantaranya yaitu:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran

perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Menurut Frank Jefkins (1997:227), dalam suatu iklan terdapat beberapa indikator iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

1. Pesan Iklan (*message*), yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
2. Naskah Iklan (*copywrite*). Pesan yang paling persuasif dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signature slogan.
3. Desain Iklan, yaitu rancangan *layout* iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks
4. Bintang Iklan, yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

5. Warna dan Musik. Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

Menurut Novandri (2010:27) Iklan adalah persepsi konsumen terhadap iklan, indikator-indikator iklan antara lain: a. Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor, b. Bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk, c. Frekuensi/intensitas iklan di media.

Di dunia periklanan, muncul inovasi yang disebut sebagai *programmatic advertising* atau iklan yang terprogram. Mengklasifikasikan *Programmatic Advertising* sebagai saluran pemasaran atau penjualan periklanan baru, sebagai seperangkat alat baru, atau bahkan sebagai metode penetapan harga baru untuk memperdagangkan ruang iklan digital sama saja dengan pengekangan diri secara sukarela karena istilah tersebut sebenarnya menggambarkan prinsip nilai tambah baru yang dapat diterapkan pada periklanan digital dengan latar belakang digitalisasi periklanan dan pemasaran yang tak terbendung.

Benady dalam White dan Anthony (2019:1) menjelaskan bahwa

“Programmatic Advertising (PA) adalah implementasi yang relatif baru dari teknologi informasi yang menggunakan kumpulan data besar untuk menyebarkan materi pemasaran yang dipersonalisasi secara mendalam kepada khalayak sasaran yang menggabungkan harga dan penawaran waktu nyata”

Menurut AdxEureca yang menyatakan bahwa "*Programmatic advertising* adalah penggunaan *software* untuk membeli *space* iklan atau *ad space* yang dilakukan dengan mesin dan algoritma."

Sedangkan menurut Busch (2015:8) mendefinisikan bahwa "*Programmatic advertising describes the automated serving of digital ads in real time based on individual ad impression opportunities*" yang dalam terjemahannya berarti "*Programmatic advertising* dideskripsikan sebagai penayangan iklan digital secara otomatis berdasarkan peluang dari jejak iklan seseorang"

Programmatic advertising memanfaatkan *artificial intelligence* atau kecerdasan buatan agar para pelaku bisnis dapat memasang iklan dengan lebih mudah dan lebih cepat. *Programmatic advertising* menggunakan data, *software*, dan teknologi untuk mengotomasi proses pembelian. Ini tentunya memastikan proses pembelian *space* iklan menjadi lebih efisien. Tidak hanya itu, *programmatic advertising* dapat dikatakan membantu seseorang untuk memasang iklan yang lebih tepat pada targetnya.

Programmatic advertising mengambil inventaris iklan digital anda dan mencocokkannya dengan pembeli yang mencari ruang iklan yang anda tawarkan, melakukan penjualan untuk anda. Ini menggunakan perangkat lunak dan algoritme sebagai perantara, meningkatkan pendapatan iklan melalui sistem penawaran tempat iklan pembeli yang membayar paling tinggi dipilih untuk setiap ruang. Seperti

yang kita ketahui bahwa ada beberapa *advertiser* yang bersebaran di internet, seperti AdSense, MGID, ADnow, yllix, galaksion, propeller Ads, dan lain-lain. Semua penyedia iklan tersebut memiliki *Term Of Services* masing-masing yang mana kita sebagai *publisher* harus mengikuti *Term Of Services* dari penyedia iklan tersebut.

Dalam periklanan dikenal juga istilah *Review Aggregator*. Menurut Young dalam Data Analytics “Agregator ulasan/Review Aggregator adalah sistem yang mengumpulkan ulasan produk dan layanan.” Sistem ini menyimpan ulasan dan menggunakannya untuk tujuan seperti mendukung situs web di mana pengguna dapat melihat ulasan, menjual informasi kepada pihak ketiga tentang kecenderungan konsumen, dan membuat database bagi perusahaan untuk mempelajari pelanggan aktual dan potensial mereka. Sebagai konsumen, Anda memerlukan ulasan dan pengalaman pelanggan lainnya sebelum Anda dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Menurut Wikipedia bahwa *review aggregator* pada sistem ini memungkinkan pengguna untuk membandingkan berbagai ulasan dari objek yang sama. Biasanya, sistem ini menghitung perkiraan rata-rata penilaian, berdasarkan nilai numerik pada setiap ulasan yang terkait dengan tingkat penilaian positif objek. Rating dan ulasan ini membantu pembeli dalam mencari informasi tentang produk dan menentukan keputusan pembelian, sehingga menarik lebih banyak calon pembeli

berkualitas ke halaman produk Anda. Rating Produk ditampilkan sebagai sistem rating bintang 1-5 dan jumlah total ulasan. Rating bintang ini merepresentasikan data rating dan ulasan gabungan untuk produk. Data tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk penjual, aggregator ulasan pihak ketiga, situs editorial, dan konsumen.

3. *E-Commerce*

Definisi dari "*E-Commerce*" sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. *Association for Electronic Commerce* dalam Indrajit (2002:9) mendefinisikan bahwa "*E-Commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik".

CoimmerceNet dalam Indrajit (2002:9) menyatakan bahwa

"*E-Commerce* yaitu penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis. Proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet".

Sedangkan Amir Hartman dalam Indrajit (2002:9) mengemukakan bahwa

"*E-Commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)".

Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan *E-Commerce* sebagai "salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital".

Sementara Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip David Baum (2000:2) mengemukakan bahwa:

“e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information”. Bahwa *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui pertukaran barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Indrajit (2002:9) *e-commerce* memiliki karakteristik terlepas dari berbagai jenis definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi, sebagai berikut: Terjadinya transaksi antara dua belah pihak; Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh konsumen (Customers) di dunia maya (arena transaksi yang terbentuk karena adanya jaringan internet). Pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya (*Online Ads*). Kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi bisnis atau dagang (jual beli) yang akan dilakukan. Jika tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen dapat melakukan transaksi perdagangan dengan dua cara. Cara pertama adalah secara konvensional (*Standard Orders*) seperti yang selama ini dilakukan, baik melalui telepon, faks,

atau langsung datang ke tempat penjualan produk atau jasa terkait. Cara kedua adalah melakukan pemesanan secara elektronik (*Online Orders*).

4. Media Massa

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Cangara (2018:114) menyatakan bahwa “Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.”

McQuail (2011:4) mendefinisikan bahwa “Media massa merujuk kepada alat untuk berkomunikasi secara terbuka yang terorganisir dalam jarak jauh, dan kepada banyak orang dalam waktu singkat.”

West dan Lynn (2012:41) mengemukakan bahwa “Media massa adalah saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa berupa surat kabar, video, CD-ROM, computer, TV, radio dan sebagainya.”

Selanjutnya menurut Rogers (2003:205) mendefinisikan bahwa

“Mass media channels are means of transmitting message that involve a mass medium such as radio television newspapers and so on which enables a source of one or a few individuals to reach an audience of many” yang berarti “saluran media massa adalah sarana untuk mentransmisikan pesan yang melibatkan media massa seperti koran televisi radio dan sebagainya yang menghubungkan satu sumber atau beberapa individu untuk menjangkau khalayak luas”

5. Media Baru (*New Media*)

Cangara (2017:150) menyatakan bahwa “Media baru (internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena bisa menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi.”

Selanjutnya McQuail (2011:148) mendefinisikan bahwa

“Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Media baru atau *New media* sangat beragam dan tidak mudah di definisikan.

Sedangkan Danaher dan Davis (2003:462) mengemukakan bahwa

“Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak.”

Sementara Puspita (2015:206) menyatakan bahwa “*New media* adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital.” Keunggulan new media adalah sifatnya yang realtime, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet.

Menurut Cangara (2017:152) Media internet memiliki sejumlah kelebihan, antara lain:

1. Kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu,
2. Memperluas akses memperoleh informasi global,
3. Meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas,
4. Mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi, serta
5. Memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi

Hal ini sejalan dengan pendapat McQuail bahwa media baru memiliki ciri, yakni:

1. Digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media
2. Interaktif dan konektivitas yang tinggi
3. Mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat,
4. Adaptasi publikasi dan peran baru khalayak,
5. Menjadi gateway untuk bisa mengakses informasi web
6. Kaburnya intuisi media yang selama ini dilembagakan pada media massa

Begitu bebasnya penggunaan internet untuk jejaring sosial, sehingga melahirkan sejumlah pengaruh pada perilaku manusia dalam berkomunikasi maupun dalam hubungan antar manusia (Darmastuti,

2011) seperti mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern dengan terbiasa melakukan transaksi dan negosiasi secara online.

Boyd dan Ellison (2008:11) mendefinisikan bahwa

“Situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut”

Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada.

Manfaat penggunaan media sosial dalam bidang bisnis, menurut Turban et al (2015), antara lain pertama, mempromosikan dan menjual barang atau jasa. Kedua, membangun relasi dengan konsumen lama dan calon konsumen prospektif. Ketiga, mempelajari persepsi konsumen dengan “mendengarkan” percakapan mereka di media sosial. Keempat, “mengkristalkan” ide-ide produk dan jasa baru dari konsumen. Kelima, menyediakan dukungan layanan ke konsumen dengan menjawab pertanyaan dan menyediakan informasi. Keenam, mendorong konsumen untuk membagikan persepsi positif dengan konsumen lain, misalnya melalui “word of mouth”. Ketujuh, pengidentifikasian dan penginteraksian para pemasok, rekan bisnis, dan pihak-pihak lain yang potensial.

Menurut Dwiyono (2018:12) berikut beberapa contoh dari media sosial yaitu:

- a. Facebook. Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- b. WhatsApp. Merupakan aplikasi pesan lintas *platform* sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
- c. Line. Hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, 13 maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

- d. Youtube. Sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- e. Twitter. Layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- f. Instagram. Instagram adalah *platform* aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

6. Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) mengemukakan bahwa

“Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Minat merupakan bagian dari nilai keuntungan yang akan berpengaruh terhadap minat beli. Nilai keuntungan terdiri dari kualitas yang dirasakan dan kualitas yang diterima, yaitu dimensi dari persepsi harga.”

Kotler dan Gary (2001:117) mendefinisikan bahwa “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.”

Sedangkan Slamento (1995:180) menyatakan bahwa “minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan.”

Selanjutnya Menurut Kotler (2009:185) mendefinisikan dibawah ini:

“Minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.”

Einstein (2017:65) mengungkapkan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen adalah saluran penjualan pemasar, yang terdiri dari kesadaran (mengingatkan pelanggan akan suatu produk, seringkali melalui iklan), pertimbangan (mirip dengan evaluasi alternatif), preferensi (memutuskan satu produk di atas yang lain), dan tindakan (membeli)”. Faktor sosial dan psikologis mempengaruhi produk yang kita beli. Faktor sosial dapat berupa faktor personal, seperti keluarga dan budaya, yang merupakan karakteristik demografis, atau pengaruh nonpersonal, seperti waktu, tempat, atau lingkungan. Faktor psikologis terkait dengan emosi dan faktor budaya yang terkait dengan karakteristik psikografis.

Menurut Widiastuti (2017:14) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Sumarwan (2018:9.10) konsumen melakukan berbagai macam langkah sebelum mereka menentukan sebuah keputusan. Langkah-langkah tersebut yaitu:

- a. Tahap pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dapat kita lihat misalnya ketika konsumen memerlukan produk untuk kebutuhan menyalurkan bakat dan hobi, maka perusahaan dengan motif ekonomi akan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen biasanya mencari sumber informasi yang pertama adalah informasi yang ada didalam diri.

c. Tahap evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek yang sudah dibeli konsumen dan yang diinginkan oleh konsumen.

d. Tahap proses pembelian

Konsumen apabila sudah memiliki alternatif, maka dia akan melakukan suatu pembelian.

e. Tahap proses konsumsi

Setelah konsumen membeli produk yang dibutuhkan, konsumen akan melakukan konsumsi. Perilaku konsumen Ketika dia melakukan konsumsi barang yang tahan lama, tentu pengambilan keputusannya Panjang, sedangkan untuk konsumsi barang yang tidak tahan lama keputusannya relative singkat.

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Helmi (2015) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Kajian Teori

1. Teori *New Media*

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre

Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011:52)

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

McQuail (2011:156) mengidentifikasi lima kategori utama media baru, seperti berikut:

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*). Meliputi telepon dan surat elektronik
2. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.
3. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang luas, tetapi internet/WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi yang aktif (yang diperantarai oleh komputer).
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten.

Interaktivitas sering disebutkan sebagai sifat yang menggambarkan media baru, ia dapat memiliki makna yang berbeda dan telah ada banyak literature tentang topik ini (Kioussis, 2000). Downes dan McMillan (2000) dalam McQuail (2011:158) menyebutkan lima dimensi interaktivitas sebagai berikut:

1. Arah komunikasi
2. Fleksibilitas waktu dan peran yang dipertukarkan
3. Memiliki kesadaran akan ruang dalam lingkungan komunikasi
4. Tingkat pengendalian
5. Tujuan yang diamati

2. Model Perencanaan Komunikasi

Selanjutnya dalam perencanaan komunikasi ada begitu banyak model salah satunya adalah promosi pemasaran.

a) Promosi Pemasaran

Cangara (2017:79) menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi selain bisa diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan lembaga, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. Tidak ada bedanya antara pencitraan pribadi dan pencitraan produk. Hanya saja jika pencitraan pribadi mengarah pada penciptaan idola, maka pencitraan pada produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Karena itu David J. Rahman (1987) dalam Cangara (2017:92) menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk

menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi.

Gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Product* ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
- b. *Place* ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli
- c. *Price* adalah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas dan bergengsi memiliki harga yang lebih tinggi dengan pembeli dari kalangan yang berduit, sedangkan produk yang kurang baik kualitasnya segmen pembelinya dari kalangan bawah
- d. *Promotion* ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian pembeli melalui teknik-teknik komunikasi

Dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki ketertarikan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi

dalam perencanaan komunikasi. Dalam kegiatan promosi (*promotion mix*) dikenal empat teknik promosi untuk pemasaran, yakni;

- a. Iklan
- b. *Personal selling*
- c. Publikasi
- d. *Exhibition*

Iklan adalah cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersial. Iklan dapat dilakukan melalui media, antar lain:

- a. Media elektronik (televisi, radio, film bioskop, internet)
- b. Media cetak (surat kabar, majalah, bulletin)
- c. Media luar ruang (papan reklame, *electronic board*, baliho, iklan pohon, spanduk, poster dan lain-lain)

Personal Selling ialah cara melakukan penjualan dengan menjajakan barang kepada orang lain langsung kepada konsumen. Misalnya memakai tenaga-tenaga SPG (*Sales Promotion Girls*) untuk mendatangi para calon pembeli, atau berbicara langsung dengan calon konsumen melalui telepon (*telemarketing*). Bahkan ada yang menggolongkan cara-cara pemasaran melalui SMS dan multi-level marketing juga adalah bentuk *personal selling*.

Publikasi adalah cara pemasaran yang menggunakan media cetak, tetapi bentuknya tidak seperti iklan. Tujuannya tetap mengajak calon konsumen membeli produk yang dipasarkan. Misalnya dalam surat kabar atau majalah penawaran produk ditulis dalam bentuk artikel, feature, profil, advertorial, dan sebagainya. Bisa juga dilakukan dalam bentuk leaflet, brosur, atau buku yang dicetak untuk disebarluaskan kepada calon pembeli.

Pameran (*exhibitor*) adalah cara untuk menjual produk melalui event-event tertentu. Pameran biasanya dilaksanakan di tempat-tempat khusus atau gedung-gedung besar. Pameran biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu dan menawarkan barang-barang dengan discount antara 10 sampai 30 persen.

3. Teori S-R (*Stimulus-Respons*)

Teori *stimulus-respons* menurut Bungin (2014:281) bahwa pada dasarnya teori ini merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. McQuail (1994:234) menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah: (a) pesan (*Stimulus*); (b) seorang penerima atau receiver (*Organisme*); dan (c) efek (*Respons*).

Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Seperti yang telah dijelaskan di atas, teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah *audience*, yang kemudian *audience* akan bereaksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip *stimulus-respons* mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons pesan informasi itu. Penggunaan teknologi telematika yang semakin meluas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan *respons* oleh *audience*, sekaligus meningkatkan *respons* oleh *audience*.

4. Teori *Uses and Gratification*

Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota khalayak berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media.

Asumsi teori uses and gratification secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendekatan ini (Katz, Blumler, dan Gurevitch, 1974) dalam West dan Turner (2010:104). Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori uses and gratification:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak
3. Media berkompetensi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti
5. Penelitian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

Berikut ini adalah beberapa karya yang menempatkan asumsi Teori Uses and Gratifications pada media baru (West & Turner, 2011) dalam tesis Adityar (2017:52):

1. Zizi Papacharissi dan Alan Rubin (2000) memprediksi penggunaan Internet, menemukan penjelasan mengenai Kegunaan dan Gratifikasi. Papacharissi dan Rubin menemukan bahwa orang mempunyai lima motif utama untuk penggunaan Internet, dan yang paling penting adalah

pencarian informasi. Mereka juga menemukan bahwa orang merasa dihargai secara interpersonal menggunakan Internet untuk pengumpulan informasi dan mereka yang merasa tidak aman pada interaksi tatap muka berpaling ke Internet untuk interaksi sosial. Secara keseluruhan, mereka menyimpulkan bahwa teori Kegunaan dan Gratifikasi memberikan kerangka penting untuk mempelajari media baru.

2. Barbara Kaye dan Thomas Johansson (2004) mengatakan bahwa pertumbuhan internet “menghasilkan renaissans dalam tradisi Kegunaan dan Gratifikasi ketika ilmuwan semakin tertraik dalam untuk lebih dari sekedar mengetahui siapa yang menggunakan Internet menjadi mengapa mereka menggunakan media baru ini.”
3. Robert Larose dan Matthew Eastin (2004) menyarankan bahwa teori kegunaan dan Gratifikasi dapat menjelaskan penggunaan internet, tetapi dapat juga dapat ditingkatkan dengan menambah beberapa variable baru seperti hasil akhir aktivitas dan hasil akhir social. Hasil akhir aktivitas merujuk pada apa yang menurut orang akan mereka peroleh dari media. Larose dan Eastin menemukan bahwa orang berharap menggunakan internet akan meningkatkan banyak

hal dalam kehidupan mereka. Hasil akhir sosial melibatkan status sosial mereka dengan mencari orang lain yang memiliki pemikiran sama melalui internet dan mengekspresikan ide ide mereka kepada mereka. Mereka juga menyarankan bahwa “mungkin internet adalah alat yang secara konstan mengeksplorasi dan berusaha menemukan sesuatu yang baru, meningkatkan versi yang lebih baik mengenai diri sendiri”.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan iklan pada media online dan minat beli, diantaranya:

1. Muzahid Akbar Hayat. 2019. Hubungan Antara Iklan Online dengan Minat Beli Konsumen. Jurnal Terapung: Ilmu-Ilmu Sosial Vol 1, No 1. 1 Februari 2019.

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, perhitungan koefisien determinasi (K_d) diperoleh sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi iklan speedy di detik.com terhadap minat beli konsumen sebesar 31%, sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lain. Misalnya iklan televisi, brosur, pemasaran langsung. Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 5,188 > dari t tabel sebesar 2,011. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis penelitian yang peneliti ajukan “terdapat hubungan antara iklan online terhadap minat beli konsumen” dapat diterima.

2. Yanu Angga Andaru. 2016. Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan dan Peer Group terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Toko Fashion Online. Jurnal Universitas Diponegoro Vol 4, No 3. Agustus 2016.

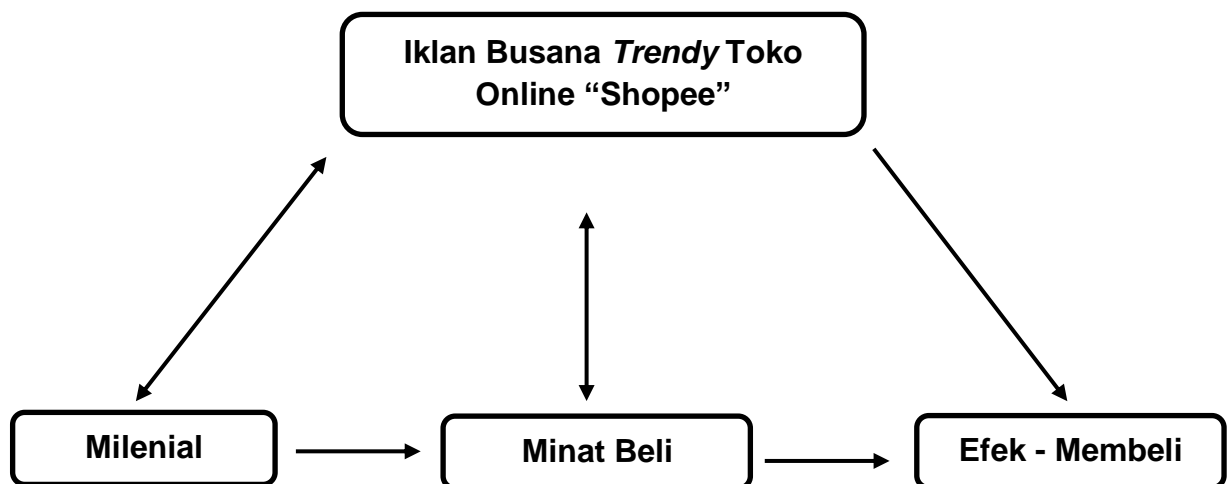
Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, nilai regresi linear sederhana menunjukkan bahwa iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada toko fashion online, dengan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.01. Kontribusi pengaruh iklan internet dan peer group cukup tinggi untuk menaikkan minat beli produk fashion pada toko fashion online, namun kontribusi promosi penjualan belum terlalu tinggi untuk menaikkan minat beli.

3. Anggun Anggita. 2018. Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal terhadap Minat Beli Online pada Situs Jejaring Sosial. Tesis Universitas Islam Indonesia. 19 Februari 2018

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden generasi milineal di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Hasilnya: kepercayaan, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian online generasi milineal, norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli online generasi milineal dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Variabel kepercayaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi sikap pembelian online generasi milineal nilai estimate kepercayaan terhadap sikap yaitu 0.592.

D. Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah gambaran kerangka penelitian untuk melaksanakan proses penelitian ini dengan judul “Efek Iklan Busana *Trendy* Toko *Online* “Shopee” terhadap Minat Beli di Kalangan Milenial di Kota Makassar:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

E. Definisi Kerangka Penelitian

Definisi ini digunakan sebagai petunjuk bagaimana suatu penelitian dapat diukur sehingga tersusun secara sistematis.

1. Iklan Busana *Trendy*

Iklan busana *trendy* adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi sebuah produk busana atau merek busana yang mengikuti perkembangan zaman, dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat melalui media sosial. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Iklan busana *trendy* dalam penelitian yaitu iklan dengan jenis busana *trendy*:

Kemeja/Blus, *T-shirt*, Jaket/Sweater, Celana Jeans, dan Celana Kain yang muncul pada media social Instagram.

2. Toko Online “Shopee”

Toko Online “Shopee” merupakan *Platform* perdagangan elektronik yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli.

3. Generasi Milenial

Generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1982 sampai dengan 2000 (Badan Pusat Statistik, 2018). Kalangan milenial pengguna Instagram di Kota Makassar, kalangan milenial yang pernah membeli produk busana *trendy* toko *online* “shopee” dan pernah melihat iklan busana *trendy* toko *online* “shopee” di Instagram.

4. Minat Beli

Minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli produk yang berupa barang atau jasa. Minat beli dalam penelitian ini yaitu minat beli terhadap iklan busana *trendy* toko *online* “shopee”.

5. Efek Membeli

Efek Membeli adalah akibat yang timbul dari minat beli yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan atas barang atau jasa yang diperlukan atau di inginkan.