

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang teori-teori berupa informasi, penipuan, hiburan sesuatu yang mengganggu, nilai iklan, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian. Teori yang ada dalam bab ini nantinya akan dijadikan acuan untuk melakukan penelitian.

#### **2.1 Teori Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler, 2013) sebagai teori pasar. Memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya

permintaan (demand) dan penawaran (supply). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Kotler dalam Listinaningrum (2016) yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

## **2.2 Nilai Iklan (Advertising Value)**

Periklanan adalah proses dalam meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam menyampaikan sebuah iklan (Priansa, 2017). Iklan sendiri merupakan penyampaian pesan kepada konsumen tentang barang atau jasa yang perusahaan tawarkan, sedangkan periklanan merupakan pengolahan dari iklan itu sendiri. Keduanya mengandung satu arti yang hampir sama hingga dapat dikatakan

sebagai sebuah sinonim. Hal tersebut karena dalam menyampaikan iklan perlu di periklankan dan periklanan perlu yang namanya iklan.

Iklan merupakan komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang paling bagus dan dianggap efektif, selain itu juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Iklan juga butuh biaya jasa pada pengiklan. Periklanan dianggap sebagai bentuk pengajian dan ide promosi barang dan jasa secara tidak personal oleh suatu sponsor yang memerlukan biaya tersendiri (Kotler, 2018). Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah proses dalam menyampaikan pesan iklan yang merupakan proses komunikasi untuk memperkenalkan, mengingat, atau memberitahukan ide suatu barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan disebarkan melalui media iklan seperti penyedia jasa iklan berbayar dan media sosial.

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang sasaran, promosi, dan program pemasaran yang ditargetkan. Tujuan iklan merupakan tugas komunikasi komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audien yang tersegmentasikan agar tujuan iklan lebih mudah tersampaikan dalam kurun waktu tertentu (Kotler, 2016). Tujuan iklan bisa dikategorikan seperti yang dibawah ini.

**a. Iklan informatif**

Iklan yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran merk dan pengetahuan audien untuk produk terbaru atau produk yang sudah ada.

**b. Iklan persuasive**

Iklan yang ditujukan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan merk, dan pembelian suatu produk dan jasa.

**c. Iklan pengingat**

Iklan yang ditujukan sebagai perangsang pembelian produk dan jasa kembali.

**d. Iklan penguatan**

Iklan yang ditujukan untuk memperkuat keyakinan audien karena sudah memilih produk yang tepat.

Ada beberapa manfaat iklan yang bisa dirasakan untuk suatu perusahaan barang dan jasa yang dirangkum menjadi 5 manfaat yaitu, (Abdullah, 2017)

**a. Persaingan Bisnis**

Menurut Marbun (2003) berbagai usaha produk dan jasa yang memiliki banyak pesaing yang serupa, dengan kata lain persaingan bisnis akan selalu menghampiri bahkan pada kategori unik atau terbatas sekalipun. Iklan merupakan media kuat dalam menyongkong persaingan dengan cara mengansuransi, memberi tahu, dan memberi pembeda antara usaha satu dengan yang lain.

**b. Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan**

Dengan adanya periklanan menumbuhkan pandangan konsumen terhadap bisnis yang dijalani. Hal itu padat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen sehingga mereka akan cenderung lebih loyal terhadap merk.

**c. Segmentasi, targeting, dan memposisikan produk**

Iklan yang diberikan perusahaan akan mengukuhkan segmentasi, target, dan pemosisian produk yang dikendalikan melalui media komunikasi dalam suatu iklan.

**d. Mengenalkan merk dan membangun citra**

Merek menurut Kotler (2013) dengan adanya iklan yang positif dapat membangun merek sesuai dengan citranya kepada konsumen. Dengan adanya iklan yang lebih menuju ke suatu usia dan kebiasaan seseorang iklan akan lebih tersampaikan kepada konsumen.

**e. Daur hidup produk**

Dengan iklan dengan memiliki ciri khas yang kuat akan membantu konsumen untuk mengingat ulang dengan produk dan jasa yang dijual perusahaan. Media iklan membantu konsumen untuk memilih produk yang sama saat membutuhkan.

Nilai iklan merupakan cerminan dari kepuasan dari pengalaman konsumen. Nilai iklan juga dianggap menjadi pandangan dari mata konsumen yang mengatakan bahwa produk ini memenuhi kebutuhan dari konsumen atau tidak (Kasali, 2019). Dalam media sosial saat ini pelanggan dapat membuat konten, berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Dengan cara ini pengguna lebih aktif dalam pembuatan iklan baru untuk bisnis dalam konsumen (Akyüz, 2013). Pembuatan konten dalam memasarkan suatu produk dengan cara yang salah juga dapat merubah

sudut pandang calon konsumen dan dianggap tidak etis, situasi ini dapat mempengaruhi sikap individu (Balakrishnan, 2013). Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi secara akurat untuk mendapatkan audien yang pas agar konten yang diberikan perusahaan dapat tersampaikan secara baik ke konsumen (Akkaya, 2017). Nilai iklan dijelaskan oleh empat komponen utama, yaitu: informasi, penipuan, hiburan, dan gangguan (Ducoffe, 1995).

Dalam periklanan media yang dianggap efektif yaitu dengan media online karena dengan bentuk pemasaran ini menciptakan kesadaran merek, pengakuan merek, dan mengembalikan ingatan audien, baik secara langsung maupun tidak. Media online di dalam era ini memiliki peran yang sangat besar karena hampir semua orang menggunakan media online untuk melakukan pekerjaan atau kehidupan sehari-hari (Santoso, 2017). Alat media online yang digunakan perusahaan biasanya antara lain:

- a. Web atau blogging
- b. Microblogging
- c. Jejaring sosial

### **2.2.1 Informatif (*Informativenss*)**

Periklanan merupakan peran penting dalam transmisi informasi, karena dengan adanya periklanan calon konsumen ingin cepat mengakses informasi terbaru dari sebuah perusahaan. Iklan yang dianggap ideal untuk memberikan informasi kepada orang banyak. Dalam pembuatan iklan harus informatif dengan pesan terkini dari suatu perusahaan yang sangat menguntungkan konsumen (Aydin, 2017). Iklan yang

informatif dapat mempengaruhi keputusan tepat kepada konsumen. Pada akhirnya iklan seperti memberikan informasi tentang opsi alternatif (Lee, 2016). Studi tentang persepsi konsumen terhadap iklan menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap nilai iklan (Aydin C. E., 2016)

Iklan disebut informatif yaitu apabila iklan tersebut mampu memberikan informasi kepada target yang dituju. Target tersebut bisa ditujukan pada masyarakat luas, seperti pembaca koran, pengguna artikel web internet, masyarakat yang menonton televisi, pendengar radio, dll. Tujuan iklan informatif ini antara lain:

- a. Mengomunikasikan keberadaan produk dan jasa
- b. Memperkenalkan cara pemakaian produk tertentu
- c. Menjelaskan kerja suatu produk
- d. Menyampaikan perubahan harga suatu produk
- e. Misi pembangunan citra perusahaan atau tempat produksi

Dalam hal ini, iklan media sosial Instagram diharap mendorong informasi produk yang dicari agar terlihat jelas, sehingga menaikkan rasa penasaran konsumen yang akan mendorong pula terjadinya permintaan pertama.

### **2.2.2 Penipuan (Deceptiveness)**

Iklan yang menipu (*deceptive advertising*) sudah pasti mengarah pada penyesatan, tetapi untuk menafsirkannya merujuk pada masing-masing konsumen menggunakan interpretasinya. Pada dasarnya media pengiklan juga mengatur periklanan dengan screening dan menolak iklan yang melanggar standar

kebenaran dan selera konsumen yang bermutu. Sebelum iklan ditayangkan, iklan akan disaring terlebih dulu dan memberi sebuah persetujuan penayangan. Tetapi iklan tidak lepas dari penolakan dari beberapa medium, karena setiap medium memiliki kapabilitas untuk menolak setiap iklan yang sudah disetujui untuk tayang.

### **2.2.3 Ciri Penipuan di Instagram**

Penipuan dalam instagram pasti merugikan banyak orang salah satunya calon konsumen yang sedang menyaksikan iklan dari iklan tersebut. Beberapa indikasi yang bisa dikatakan iklan yang menipu dari iklan Instagram agar konsumen tidak terjebak dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dan jasanya, Contohnya sebagai berikut,

#### **1. Harga yang Tidak Wajar**

Jebakan harga yang kurang wajar adalah salah satu indikasi paling mudah untuk mengidentifikasi apakah akun tersebut menipu atau tidaknya. Harga yang jauh dari kata wajar ini dapat dimanfaatkan oknum yang tidak bertanggung jawab untuk menggiring konsumen yang tidak teliti dalam memilih toko dalam Instagram. Oknum ini akan memberikan harga dibawah batas wajar sehingga konsumen yang sudah terlanjur membeli produk mendapatkan barang yang tidak sesuai bahkan bisa saja tidak mendapat barang sama sekali.

#### **2. Kolom Komentar Dimatikan**

Ini juga bisa menjadi titik acuan bagi calon konsumen untuk memilih suatu toko online di instaram karena dengan toko menonaktifkan kolom

komentar pembeli yang sudah menjadi korban penipuan tidak dapat berpendapat bahwa produk yang dijual tidak sesuai ataupun palsu.

### 3. **Testimoni dan Rekening Mencurigakan**

Testimoni adalah salah satu patokan konsumen untuk yakin membeli produk atau jasa yang ditawarkan namun banyak oknum yang tidak bertanggung jawab untuk memanipulasi testimoni agar terlihat bagus namun ternyata itu hanya setingan belaka. Setingan ini yang bisa membuat konsumen terjebak dan cara yang paling efektif adalah konsumen mengecek apakah orang yang sudah mengisi testimoni tersebut orang sungguhan atau bot yang diseting dari pelaku. Selain testimoni juga ada rekening yang mencurigakan. Sebagai konsumen harus bisa mengecek apakah rekening tersebut memang rekening pribadi atau hanya rekening yang menyesatkan. Ada banyak cara untuk mengecek rekening ini bisa melalui web yang tersedia dari bank yang dipakai atau ada aplikasi yang memang digunakan untuk mengecek kebenaran rekening tersebut.

### 4. **Pengikut Palsu**

Instagram memiliki fitur yaitu pengikut yang bisa dilihat dari profil depan dari akun tersebut. Pengikut yang banyak sering sekali menjadi patokan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Wibisono., 2015). Pembeli yang cerdas pasti melihat followernya asli manusia atau bot system yang hanya digunakan untuk menambah pengikut saja.

#### 2.2.4 Hiburan (Entertainment)

Iklan sering disebut iklan yang kreatif karena beberapa alasan, seperti: mengandung ide yang bernuansa humanistik, membuat orang berpikir, memengaruhi emosi seseorang, visualisasinya mengagumkan, menggunakan brand ambassador yang relevan, dan sebagainya (Panuju, 2019). Kreativitas periklanan adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide fresh, unik, dan sesuai atau ide-ide relevan yang dapat digunakan sebagai solusi untuk suatu masalah komunikasi (Belch, 2018).

Dalam Robert (2018) mengidentifikasi lima faktor utama yang dapat menjelaskan cara *divergence* dapat dicapai dalam periklanan, yang mereka gambarkan sebagai berikut:

1. *Originality*. Iklan yang mengandung elemen; langka, mengejutkan, atau menghindari hal yang biasa dan mudah dimengerti.
2. *Flexibility*. Iklan mengandung ide yang berbeda atau beralih dari satu perspektif ke perspektif lain.
3. *Elaboration* merupakan Iklan mengandung detail atau penyelesaian yang tidak terduga dan memperluas ide-ide dasar sehingga menjadi lebih rumit, sulit, dan canggih.
4. *Synthesis*. Iklan yang menggabungkan, menghubungkan, atau memadukan objek atau ide yang biasanya tidak terkait.
5. Nilai artistik merupakan Iklan yang berisi kesan verbal artistic atau bentuk dan warna yang menarik.

### 2.5.1 Gangguan

Iklan yang mengganggu adalah perasaan negatif atau tidak senang pengguna media sosial yang ditimbulkan oleh rangsangan iklan. Penyebab gangguan pada iklan dapat secara luas diklasifikasikan menjadi tiga kategori: konten iklan, eksekusi, dan penempatan dan Perasan negatif ini timbul karena beberapa hal diantaranya,

#### 1. Durasi Iklan

Durasi iklan yang dianggap lama dapat merubah sikap audien yang sedang menonton iklan dan dianggap membosankan sehingga inti dari isi iklan tidak tersampaikan.

#### 2. Frekuensi yang Banyak

Iklan dengan jumlah yang banyak dan diulang juga sering diabaikan oleh audien karena dianggap mengganggu aktifitas yang dilakukan dari audien

#### 3. Tidak Nyaman karena Isi dari Iklan yang Tidak Tersampaikan

Iklan yang tidak menarik perhatian dan tidak menjelaskan produk secara detail sering sekali hanya sebagai angin lalu bagi audien yang melihat bahkan dianggap mengganggu

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil dan temuan penelitian
-------------------------------	---------------------	-----------------------------

<p>İbrahim Halil Efendioğlu &amp; Yakup Durmaz (2022). <i>The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users</i></p>	<p><i>Advertising value, informatifness, deceptiveness, entertainment, irritation</i></p>	<p>persepsi iklan di Instagram sebagai informasi oleh Generasi Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan.</p> <p>persepsi iklan di Instagram sebagai penipuan oleh Generasi Y berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai iklan.</p> <p>persepsi iklan di Instagram sebagai hiburan oleh Generasi Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan.</p> <p>persepsi iklan di Instagram sebagai hal yang mengganggu oleh Generasi Y berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai iklan</p>
<p>I Gusti A.M.I &amp; Febianti &amp; I Wayan R. S. (2022) <i>The effect of brand image and social media advertising on consumer purchase decisions</i></p>	<p><i>Brand image, keputusan pembelian, iklan media sosial</i></p>	<p><i>Brand Image</i> Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Iklan Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Aristiovani A. M &amp; Citra K. D (2020) <i>The Effect Of Instagram Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention In Bandung</i></p>	<p><i>Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Habit, Interactivity, Informativeness, Perceived Relevance</i></p>	<p><i>Performance Expectancy</i> pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Hedonic Motivation</i> pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Habit</i> pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Interactivity</i> pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i></p>

		<p><i>Informativeness</i> pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Perceived Relevance</i> pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
<p>Bilgin Y. (2018) The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty</p>	<p><i>Entertainment, interaction, trendiness, advertisement, costumization, social media, brand image, brand awareness</i></p>	<p>Kegiatan pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek.</p> <p>Kegiatan pemasaran media sosial memengaruhi citra merek.</p> <p>Kegiatan pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek.</p> <p>Kesadaran merek mempengaruhi citra merek.</p> <p>Kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek.</p> <p>Citra merek mempengaruhi loyalitas merek.</p>

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Nilai iklan ini dapat dipengaruhi oleh iklan sebagai informasi. Sebagaimana peran iklan, iklan haruslah bersifat informatif, sebab jika tidak, iklan tersebut tidak akan berdampak apa-apa terhadap penjualan produk atau jasa yang diiklankan. Konsumen yang melihat iklan tersebut akan kebingungan dengan iklan yang terpasang apabila tidak informatif. Informasi-informasi yang ada pada iklan ini dapat memberikan konsumen suatu wawasan atau pengetahuan terhadap suatu produk atau jasa, seperti apa saja kelebihanannya, kegunaan dan lain-lain sehingga

iklan harus sifatnya informatif agar peran dari iklan bisa maksimal. Menurut Faella Sufa (2012) Iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai apa yang diinginkan pengiklan

Berdasarkan penjabaran di atas, maka hipotesis pertama sebagai berikut:

**H1: Persepsi iklan di instagram sebagai informasi berpengaruh secara positif terhadap nilai iklan**

Banyaknya iklan di Instragram yang ternyata merupakan penipuan memberikan pengaruh buruk bagi konsumen itu sendiri, sehingga mereka lebih pilih-pilih dalam menilai suatu iklan. Jika ternyata suatu toko di Instagram melakukan penipuan maka, nilai iklan akan rusak dan berdampak buruk bagi usaha itu sendiri. Penipuan ini diartikan sebagai suatu perbuatan dengan maksud menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum dengan memakai nama palsu atau martabat palsu, dengan tipu muslihat ataupun rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya atau supaya memberi utang maupun menghapuskan piutang.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka hipotesis pertama sebagai berikut:

**H2: Persepsi iklan di instagram sebagai penipuan berdampak negatif terhadap nilai iklan**

Iklan dijadikan sebuah hiburan adalah konsep yang paling tepat dalam meningkatkan nilai iklan menjadi lebih baik, seiring perkembangan teknologi, kualitas editing juga makin canggih membuat pelaku usaha kini berlomba-lomba dalam membuat iklan dengan konsep yang menarik. Hal ini yang akan menarik perhatian dari konsumen agar menontonnya atau membacanya sampai habis terhadap iklan tersebut. Jika sudah begini, bukan tidak mungkin konsumen akan mau membeli produk atau jasa tersebut. Maka sebab itu, iklan menjadi sebuah hiburan adalah perpaduan yang tepat di masa sekarang. Segupta (2021) telah menjelaskan bahwa program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan menghibur audience dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (game), musik dan pertunjukan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka hipotesis pertama sebagai berikut:

**H3: Persepsi iklan di instagram sebagai hiburan berpengaruh positif terhadap nilai iklan**

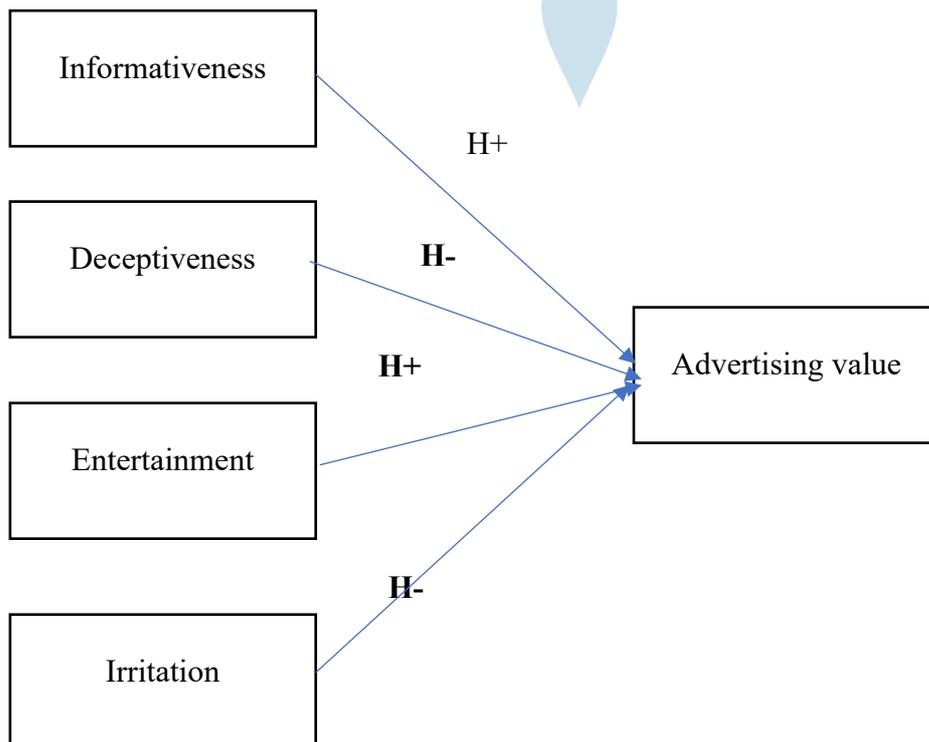
Terlalu banyak iklan kini malah membuat orang jengkel, apalagi jika mengganggu aktivitas berselancar di sosial media. Maka sebab itu, dalam membuat iklan haruslah dikemas sebaik mungkin agar tidak membuat orang jengkel. Jika membuat orang jengkel, maka hal tersebut akan berdsampak buruk pada iklan karena tidak akan ada yang memperhatikan dengan baik, sehingga nilai iklan jadi turun. Nilai iklan yang baik dihasilkan dari iklan yang baik pula, ada konsep

menarik, cerita yang menarik atau desain yang unik sehingga konsumen akan tertarik untuk memperhatikannya dan yang terpenting tidak membuat orang jadi jengkel. Menurut Dehghani (2016) mendefinisikan emosi sebagai suatu gejala psiko-fisiologis yang menimbulkan efek pada persepsi, sikap, dan tingkah laku, serta mengejawantah dalam bentuk ekspresi tertentu. Emosi dirasakan secara psikofisik karena terkait langsung dengan jiwa dan fisik.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti menarik sebuah kesimpulan yang dijadikan sebagai hipotesis pertama sebagai berikut:

**H4: Persepsi iklan di instagram sebagai sesuatu yang mengganggu berdampak negatif terhadap nilai iklan.**

## 2.8 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

