

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang popularitas hiburan dan budayanya telah berhasil memengaruhi generasi muda (Wicaksono, 2021). Keberhasilan ini dipengaruhi oleh adanya gelombang korea atau yang dapat disebut sebagai *korean wave*. *Korean wave* atau *hallyu* sendiri dapat diartikan sebagai penyebaran budaya korea yang didalamnya terdapat berbagai macam aspek, diantaranya musik, *fashion*, bahasa, drama atau film, dan lain sebagainya (Putri, I., Liany, F., & Nuraeni, 2019). Menurut *Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea*, fenomena *korean wave* telah hadir sejak pertengahan tahun 1990 dan semakin berkembang di tahun 2000-an dimulai dari Amerika Selatan, Eropa, Amerika Serikat, dan Asia Tenggara (Wicaksono, 2021). Salah satu aspek dalam *korean wave* yaitu K-Pop atau *korean pop* yang merupakan *genre* musik khas korea selatan. K-Pop memiliki ciri khas yaitu menghadirkan grup idol, baik *girlgroup* maupun *boygroup* yang sangat identik dengan musik K-Pop tersebut mampu membangun demam K-Pop di masyarakat.

Indonesia merupakan salah satu negara yang terpengaruh oleh fenomena *korean wave*, dalam *tirto.id*, pada tahun 2020 spotify merilis data statistik yang menunjukkan negara-negara yang banyak mendengarkan musik K-Pop. Indonesia termasuk dalam salah satu negara tersebut yang menduduki posisi kedua setelah Amerika Serikat (Damaledo, 2020). Tidak hanya itu, dilansir dari *tempo.co*, berdasarkan penelitian yang dilakukan X dengan menggunakan metode pelacakan kata kunci pada tahun 2020 sampai 2021 menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam negara penyumbang *tweet* terbanyak mengenai K-Pop dengan kedudukan berada dinomor satu diikuti dengan Jepang, Filipina, dan lain sebagainya (Javier, 2021). Dari kedua data tersebut terlihat bahwa Indonesia merupakan negara yang terpapar dan terpengaruh fenomena *korean wave* melalui musik K-Pop serta memiliki banyak penggemar K-Pop.

Fenomena *korean wave* di Indonesia ini kemudian berpengaruh pada berbagai macam aspek, salah satunya industri makanan (Faradina, 2023), khususnya industri makanan ringan di Indonesia yang sedang mengalami pertumbuhan. Dilansir dari *dataindustri.com*, pada 2022 industri ini mengalami pertumbuhan positif sebesar 2,56%, dalam hal ini orang Indonesia mengonsumsi sekitar 4,6 kg makanan ringan. Angka ini merupakan sebuah peningkatan sebanyak 5% dibanding tahun 2021. Dalam industri makanan

ringan ini terdapat beberapa makanan yang termasuk dalam kategori makanan ringan dengan volume distribusi terbesar pada 2021, diantaranya adalah *cookies & crackers*, diikuti dengan *tortilla chips*, lalu *flips & pretzels*, dan *potato chips*. Selain itu ditemui bahwa berdasarkan demografi konsumen makanan ringan di Indonesia banyak didominasi dengan rentang usia 25-34 tahun sebesar 33% dan 18-24 tahun sebesar 22% (Data Industri, n.d). Berdasarkan survei ini dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia menyukai makanan ringan.

Tingginya permintaan makanan ringan yang semakin tinggi setiap tahunnya kemudian dilihat sebagai peluang oleh produsen makanan dalam meningkatkan produk makanannya, salah satunya adalah PT. Dua Kelinci. Dilansir dari *liputan6.com*, PT. Dua Kelinci adalah perusahaan terkemuka dalam bidang makanan di Indonesia yang memiliki jaringan distribusi yang luas sampai ke pasar internasional, seperti Asia Tenggara, Timur Tengah, Eropa, Amerika Utara, dan Afrika (Subitmele, 2022). Perusahaan ini pada awalnya dinamakan “Sari Gurih” pada 1972, yang kemudian berganti menjadi Dua Kelinci pada 1982. Dua Kelinci sendiri secara resmi berdiri dan terdaftar pada 15 Juli 1985 (Setiadi & Nugraheni, 2017).



Gambar 1. 1 (<https://katadata.co.id/merek-lokal>).

Dilansir dari katadata.co.id pada gambar 1.1, Dua Kelinci termasuk dalam jajaran perusahaan dengan merek lokal terpopuler kategori makanan dan minuman dengan menduduki posisi ke sepuluh (paling populer kiri-kanan), sedangkan sembilan teratas yang menduduki posisi tersebut adalah Indomie, Indofood, Aqua, Jco, Mie Sedap, Wings, Silverqueen, Roma, dan Kapal Api.

Salah satu produk Dua Kelinci yang populer dipasaran yaitu TosTos *tortilla chips*. TosTos merupakan keripik jagung yang dibuat dengan jagung asli yang berkualitas dan memiliki mutu tinggi, diproses dengan teknologi modern, dan memiliki beberapa varian rasa, diantaranya sapi panggang, jagung bakar, dan *nacho cheese*. TosTos sendiri baru muncul pada September 2022, sehingga dapat dibilang bahwa cemilan ini terbilang baru (Zahro, 2023). Walaupun Dua Kelinci adalah perusahaan makanan yang populer di Indonesia,

tidak dipungkiri bahwa banyak kompetitor-kompetitor makanan ringan lain yang juga saling berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen dan memperluas pasar produknya. Dilansir dari *kompas.com*, persaingan yang ketat antar kompetitor dapat membuat perusahaan-perusahaan tersebut untuk lebih berusaha dalam menarik perhatian konsumen, beberapa caranya menawarkan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, layanan prima, dan lain sebagainya (Setiawan, 2014).

Sebagai cemilan yang terbilang cukup baru, TosTos tortilla chips mengambil peluang dengan memanfaatkan fenomena *korean wave* yang sedang ramai di Indonesia dalam meningkatkan strategi penjualannya. Dilansir dari *idntimes.com*, pada bulan Juni 2023 TosTos tortilla chips yang merupakan snack keripik jagung ini merilis iklan baru dengan menggandeng NCT DREAM yang merupakan sebuah boygroup asal korea selatan yang beranggotakan 7 orang yang saat ini sedang naik daun dikalangan masyarakat, khususnya anak muda (Zakaria, 2023). Tidak hanya sebagai bintang iklan, NCT DREAM juga resmi menjadi *brand ambassador* produk TosTos tortilla chips.



Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram TosTos (<https://www.instagram.com/tostosid>).

Beberapa hal yang dapat dijadikan bukti bahwa NCT DREAM merupakan salah satu *boygroup kpop* yang berasal dari Korea Selatan yang saat ini sedang naik daun adalah seperti, dilansir dari *detik.com*, album terbaru NCT DREAM yaitu DREAM(SCAPE yang dirilis pada 25 Maret 2024 berhasil memperoleh kesuksesan, disini penjualan album ini berhasil terjual dengan total 1.329.701 kopi hanya dalam satu hari. Selain itu, *title track* lagu *smoothie* berada Melon Top 100. Selain itu, diketahui bahwa beberapa *brand* lokal yang pernah bekerjasama dengan NCT DREAM juga mengalami peningkatan nilai penjualan, seperti Lemonilo yang mengalami peningkatan penjualan sebesar 39,8% ketika berkolaborasi dengan NCT DREAM, sedangkan untuk

Something juga mengalami peningkatan penjualan sejak NCT DREAM menjadi bagian dari *brand ambassador* (Tridayanti & Nurfebriaraning, 2022)

Oleh karena itu, ketika TosTos mengumumkan kerjasama dengan NCT DREAM, kerjasama ini menuai banyak perbincangan diantara masyarakat, khususnya nctzen yang merupakan nama *fandom*/ grup penyuka boygroup NCT DREAM ini yang menjadi tertarik dan penasaran dengan kolaborasi antara TosTos dan NCT DREAM. Bahkan kolaborasi ini menuai antusiasme di aplikasi X yang dipenuhi dengan hastag #TosTosxNCTDream yang kemudian membuat banyak orang semakin penasaran ingin mencoba cemilan tortilla chips TosTos. Salah satu alasannya adalah karena salah satu bentuk kerjasama ini adalah adanya bonus *photocard random* setiap member NCT DREAM dalam kemasan produk TosTos. Hal ini tidak hanya membuat masyarakat biasa penasaran untuk mencoba cemilan ini, tetapi NCTZEN yang merupakan *fans* dari NCT DREAM juga menjadi penasaran untuk mengonsumsi produk TosTos dan mendapatkan *photocard* tersebut.

Iklan TosTos dan NCT DREAM ini dirilis di beberapa media, baik di media massa seperti TV dan juga di media digital seperti youtube, Instagram, dan tiktok. Disini peneliti tertarik untuk meneliti iklan TosTos X NCT DREAM di media digital Instagram. Pemilihan Instagram dipilih karena Instagram

merupakan media sosial yang saat ini marak digunakan oleh masyarakat (Faisal & Rohmiyati, 2017). Pengguna Instagram dapat secara aktif berinteraksi karena media sosial ini berbasis pada foto dan video yang mana pengikut dapat menyukai, mengomentari, mengikuti, membuat tagar, melakukan *live*, membuat *Instagram story*, berkirim pesan melalui *direct message*, dan sebagainya (Retnasari, 2021). Bagi *brand*, penggunaan Instagram sudah menjadi aspek bisnis dan media promosi yang diperlukan. Instagram menjadi tempat strategis bagi *brand* dalam meningkatkan pemasaran produknya (Kusumadinata, Ramadhan, Maulana, D, & Wiratama, 2023). Banyak *brand* yang menggunakan Instagram dalam aspek bisnis karena Instagram memiliki beberapa kelebihan, diantaranya (1) daya tarik visual dan narasi, yang mana merupakan kelebihan dari aplikasi Instagram sendiri karena berbasis pada foto dan video (2) jangkauan dan keterlibatan, yang mana media sosial ini memiliki jutaan pengguna aktif yang dapat berinteraksi satu orang atau lebih di seluruh dunia sehingga secara signifikan dapat memperluas jangkauan *brand* untuk dapat terhubung dengan audiens (3) integrasi e-commerce, yang mana Instagram dapat langsung mengarahkan audiens pada *marketplace* dari *brand* tersebut. Kemudahan ini kemudian menyederhanakan perjalanan konsumen dan meningkatkan konversi bagi *brand* (4) analisis dan *insight*, yang mana Instagram mempermudah *brand* untuk dapat memperoleh wawasan dan

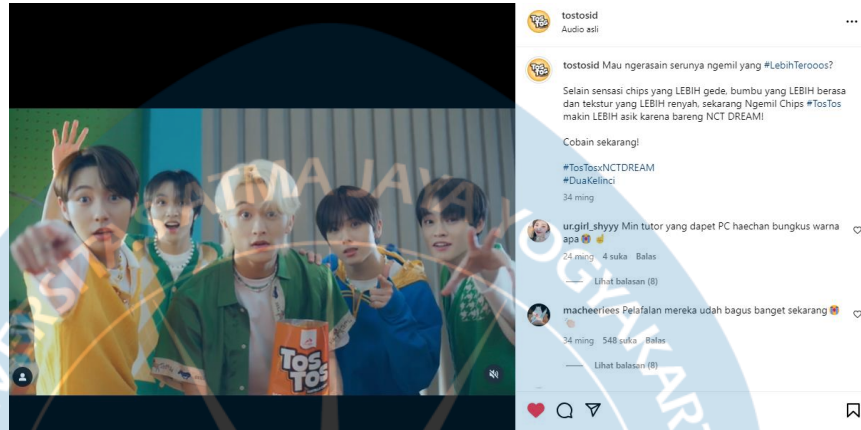
mengevaluasi pasarnya melalui fitur jangkauan, keterlibatan, kunjungan profil, dan demografi dari audiens (5) pembangunan merek dan narasi, yang mana insragram dapat membangun citra merek yang baik, melalui postingan yang konsisten, elemen branding yang kohesif, dan hubungan emosional dengan audiens (Condrobimo & Fahiranissa, 2023).



Gambar 1.3 Media Sosial Instagram TosTos (<https://www.instagram.com/tostosid>).

Pada gambar 1.3 menunjukkan iklan TosTos x NCT DREAM yang dipublikasikan di Instagram menampilkan bagaimana ketujuh anggota NCT DREAM mengonsumsi TosTos. Iklan ini menampilkan visual yang menarik dan iringan musik serta ditambah dengan beberapa anggota NCT DREAM yang mengucapkan kalimat dalam bahasa Indonesia seperti “Lebih gede woy” “lebih

berasa cuy” “lebih renyah pasti” lalu diakhiri dengan kalimat “TosTos jadi lebih terus” lalu ditutup dengan hastag #LebihTeroos.



Gambar 1. 4 Media Sosial Instagram TosTos (<https://www.Instagram.com/tostosid>).

Gambar 1.5

Gambar 1.6



Gambar 1.5 dan 1.6 Media Sosial Instagram TosTos (<https://www.Instagram.com/tostosid>).

Tidak hanya itu, semenjak TosTos melakukan kerjasama dengan NCT, terdapat fenomena yang cukup berbeda dari biasanya. Hal ini terlihat dari akun Instagram TosTos, yang mana akun ini memiliki peningkatan dalam jumlah *like* dan komentar ketika bekerja sama dengan NCT DREAM dibandingkan dengan postingan biasa TosTos. Jika dilihat pada gambar 1.5, TosTos memperoleh jumlah tayangan mencapai 1 juta pada postingan kerjasamanya dengan NCT DREAM. Selain itu, pada gambar 1.6 menunjukkan bagaimana akun Instagram TosTos dibanjiri *like* dan komentar, yang mana *like* mencapai 86,969 dan jumlah komentar mencapai 5.506 komentar.

Kemunculan iklan produk kerjasama TosTos dan NCT DREAM diasumsikan dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Iklan sendiri adalah strategi yang digunakan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk yang dimilikinya kepada masyarakat. Iklan diharapkan dapat membuat konsumen menjadi tertarik, menginginkan, mencari, dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, menurut Sihombing & Situmorang dalam Bima (2020) iklan juga dapat menstimulasi dan merangsang perasaan setelah melihat iklan yang kemudian juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, menurut Sadat dalam Samosir & Wartini (2017) kemampuan iklan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek perlu diperhatikan agar produsen dapat mengomunikasikan merek atau produknya dengan tujuan yang diharapkan yaitu adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Suryani dalam Samosir & Wartini (2017), terdapat hubungan antara sikap dengan pengambilan keputusan pembelian, yang mana produsen harus dapat menggerakkan sikap pada konsumen terhadap merek, produk, maupun perusahaan. Sikap dapat didefinisikan sebagai efek komunikasi berupa suka atau tidak suka yang khalayak rasakan (Suciadi et al., 2022). Sedangkan keputusan pembelian merupakan kunci dari perilaku konsumen, yang mana terdapat tindakan yang berhubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan oleh

konsumen (Effendi, 2016). Dalam keputusan pembelian, konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan apakah dirinya akan membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Zahro, 2023). Berdasarkan hal ini, iklan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah produk tersebut, maka tujuan memengaruhi sikap tersebut ditujukan agar konsumen melakukan pembelian. Sedangkan pembentukan sikap terhadap produk kepada konsumen dapat meningkatkan potensi terlaksananya keputusan pembelian. Oleh karena itu, sikap dari konsumen perlu diketahui agar pengiklan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (Khusnaeni et al., 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang pertama berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Big Cola” oleh Wanda Setia Permana pada 2020 dari Universitas Airlangga. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa paparan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti peneliti yang mana peneliti akan fokus pada terpaan iklan di Instagram sedangkan penelitian Wanda fokus pada terpaan iklan di televisi.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Lazada dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada” oleh Ilman Mursid Andaru, Agus Naryoso, Joyo Nur Suryanto Gono pada tahun 2022 dari Universitas Diponegoro. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh terpaan dan daya tarik brand ambassardor Lazada yaitu Hyun Bin terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki 3 variabel yaitu terpaan iklan, sikap dan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini lebih fokus meneliti *e-commerce* Lazada, sedangkan penelitian yang akan diteliti penelitian akan fokus pada media sosial Instagram tepatnya Instagram dari @tostos.id.

Penelitian terdahulu terakhir adalah penelitian acuan yang digunakan peneliti adalah “Pangaruh Terpaan Iklan Nu Green Tea ‘Nu Green Tea Terenak Kata NCT 127 #FixEnak’ di Youtube terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif pada Kalangan Penggemar K-Pop di Kota Batam)” oleh Zahra Fahrani Syadsa pada tahun 2022 dari Universitas Pasundan. Penelitian ini meneliti seberapa besar pengaruh terpaan iklan Nu Green Tea di Youtube terhadap keputusan pembelian pada kalangan K-Pop di kota Batam, tepatnya pada komunitas *kpopers Batam*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel terpaan iklan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Disini peneliti Zahra fokus meneliti iklan pada youtube, sedangkan peneliti fokus meneliti Instagram. Selain itu peneliti Zahra meneliti iklan yang dilakukan Nu Green Tea yang merupakan produk minuman dengan NCT 127, sedangkan peneliti meneliti iklan TosTos yang merupakan produk makanan dengan NCT DREAM. Keduanya merupakan grup yang berbeda dan berada dalam unit yang berbeda. Tidak hanya itu, lokasi penelitian yang dilakukan peneliti Zahra adalah kota Batam, sedangkan peneliti akan meneliti *followers* Instagram @tostos. Terakhir, peneliti akan menggunakan tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu terpaan iklan, sikap, dan keputusan pembelian.

Melihat adanya fenomena yang terjadi ketika TosTos berkolaborasi dengan NCT DREAM yang beberapa diantaranya seperti TosTos yang merupakan produk keluaran yang cukup baru mampu memperoleh peningkatan jumlah tayangan, *like*, dan komentar pada akun Instagramnya sampai dengan TosTos x NCT DREAM yang menjadi bahan perbincangan di media sosial X yang menunjukkan antusiasme masyarakat akan produk kerjasama antara TosTos x NCT DREAM yang kemudian mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Terpaan Iklan *TosTos* Versi NCT DREAM di Instagram dan Sikap *Followers* Akun Instagram *TosTos* terhadap Keputusan Pembelian pada *Followers* Akun Instagram *TosTos*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan permasalahan yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh terpaan iklan TosTos Versi NCT DREAM di Instagram dan sikap *followers* akun Instagram TosTos terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan TosTos Versi NCT DREAM di Instagram dan sikap *followers* akun Instagram TosTos terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka manfaat penelitian ini yaitu:

1. **Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah pustaka dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama mengenai ilmu komunikasi dalam periklanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap sikap dan keputusan pembelian melalui iklan Instagram.

2. **Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian penelitian ini dapat memberi informasi baru dan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi periklanan yang dapat digunakan dalam media Instagram yang dapat memengaruhi sikap dan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen.

E. **Kerangka Teori**

Dalam meneliti pengaruh terpaan iklan TosTos Versi NCT DREAM di Instagram dan sikap *followers* akun Instagram TosTos terhadap keputusan pembelian ini peneliti menggunakan beberapa teori dan konsep untuk menunjang penelitian.

1. **Komunikasi Pemasaran**

Setiap perusahaan pada umumnya menggunakan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya. Disini komunikasi pemasaran berperan penting bagi perusahaan dalam melakukan pencitraan yang baik dari merek perusahaan tersebut. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam definisinya, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mengingat dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Jacqueline & Kusniadji, 2018). Kotler dan Keller (2012) menambahkan komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat yang disebut bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017), bauran pemasaran diartikan sebagai alat pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Lebih spesifik, alat pemasaran tersebut dibagi menjadi 4 komponen penting (Priansa, 2017), yaitu:

1. Produk (*Product*)

Komponen ini adalah komponen yang secara langsung bersentuhan dengan konsumen, melalui komponen ini kepuasan dari konsumen terhadap produk tersebut dapat diukur. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan. Produk sendiri dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis, diantaranya :

- a) Klasifikasi berdasar pada ketahanan dan wujud
- b) Klasifikasi berdasar pada kebiasaan pembelian konsumen

2. Harga (*Price*)

Komponen ini merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat disebut sebagai perantara pemasaran dan saluran distribusi untuk memasarkan produk. Beberapa cara melakukan distribusi, diantaranya :

- a) Memilih dan mengelola saluran penjualan yang digunakan

b) Mengembangkan sistem distribusi pengiriman dan penanganan produk

4. Promosi (*Promotion*)

Komponen ini merupakan sarana untuk menawarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat bahkan dibeli oleh konsumen. Promosi memiliki 5 alat penting yang umumnya digunakan oleh perusahaan, diantaranya :

- a) Penjualan perorangan, yaitu presentasi personal oleh sales untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Alat ini dianggap efektif karena terdapat interaksi antara dua orang atau lebih sehingga hubungan yang baik dengan konsumen dapat tercapai untuk tujuan pemasaran.
- b) Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian produk, yang mana didalamnya sering kali melibakan diskon, kupon, dan lainnya untuk menarik minat beli dari konsumen.
- c) Publisitas, yaitu sarana dengan cara membangun citra perusahaan. Alat ini banyak digunakan untuk membangun kepercayaan

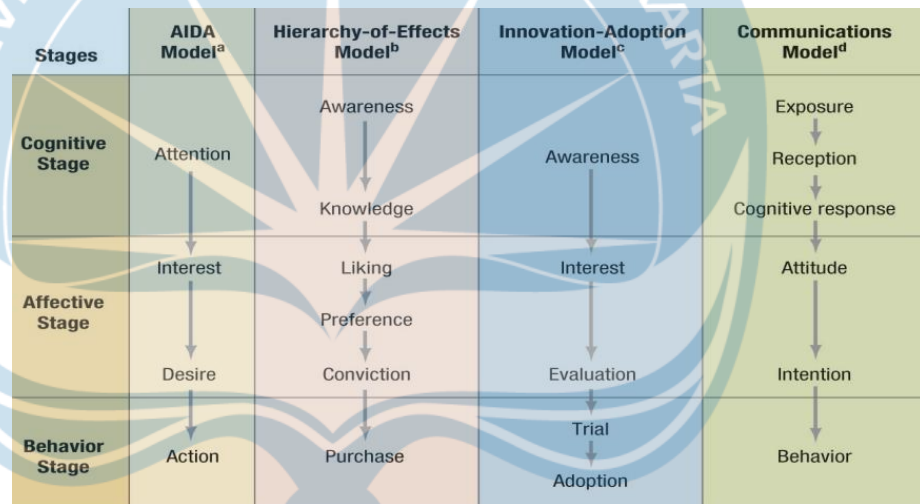
masyarakat dan sebagai sarana promosi perusahaan sekaligus produk.

d) *Direct and digital marketing* yang singkatnya dapat disebut promosi dalam bentuk digital. Didalamnya dapat menggunakan bermacam-macam, seperti iklan dalam pesan singkat e-mail, katalog website, media sosial. Alat ini pada umumnya digunakan untuk menargetkan konsumen yang spesifik.

e) Iklan (*advertising*). Iklan merupakan salah satu komponen penting dari bauran pemasaran. Iklan secara singkat dapat diartikan sebagai promosi dan ide, barang atau jasa yang sifatnya tidak personal dan oleh sponsor yang diketahui. Iklan memiliki keuntungan promosi yaitu dapat menjangkau target yang luas sehingga potensi untuk produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat semakin besar. Besarnya jangkauan konsumen dan juga biaya yang relatif dari iklan, serta sifat iklan yang dapat diulang berkali-kali membuat iklan menjadi bentuk promosi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran, pemasar harus dapat melakukan evaluasi terhadap ekspektasi yang diharapkan setelah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, produsen yang juga merupakan

pemasar perlu memahami model komunikasi agar efektifitas komunikasi pemasaran ini dapat tercapai. Menurut Kotler (dalam Bahri, 2012) model komunikasi terbagi menjadi *macromodel* yang menunjukkan pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) yang saling berhubungan, sedangkan *micromodel* pada komunikasi pemasaran berfokus pada respon masyarakat pada sesuatu yang disampaikan. Model ini lebih sesuai dengan para konsumen yang memiliki tingkat keikutsertaan yang tinggi dalam pemilihan barang atau produk.



Gambar 1. 7 Model Micromodel Komunikasi (Kotler, 2007)

Model diatas merupakan model komunikasi micromodel, terdapat langkah-langkah yang dilalui sebelum melakukan pembelian. Langkah ini disebut dengan *hierarchy of effects model* yang didalamnya terdapat tingkat kognitif, afektif, dan perilaku. Pada tingkat kognitif umumnya berfungsi

memancing konsumen, sehingga konsumen akan memiliki *awareness* terhadap produk.

Dalam tingkat afektif, ketika konsumen telah mengerti produk yang ditawarkan, maka akan ada proses *liking*, *preference*, *conviction* setelah konsumen memiliki *awareness* terhadap produk, yang kemudian dirasa tepat dan masuk ke hati konsumen. Dalam hal ini, produsen harus dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang lebih baik apabila dibandingkan produk milik kompetitor lain.

Pada tingkat konatif atau *behavior*, konsumen telah siap untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (dalam Bahri, 2012), terkadang strategi yang digunakan untuk menarik konsumen adalah dengan menawarkan *benefit* yang banyak dalam suatu produk dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, selain menggunakan alat atau bauran pemasaran sebagai media promosi dan penjualan, pemasar juga perlu memperhatikan tiga aspek yang telah disebutkan sebelumnya agar dapat mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian.

2. Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu bentuk strategi untuk

memperkenalkan produk yang ditawarkan (Arifin, 2012). Iklan dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk mempersuasi dan menggiring khalayak demi kepentingan pembuat iklan (Suciadi et al., 2022). Selain itu, iklan dapat didefinisikan sebagai kegiatan persuasi tidak langsung yang fungsinya memberikan informasi mengenai kelebihan suatu produk sehingga dapat mengubah pemikiran individu dalam melakukan pembelian (Shimp, 2010). Iklan dapat menjadi cara efektif untuk mengkomunikasikan pesan, baik untuk membangun preferensi merek ataupun mendidik masyarakat (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu dalam mengkomunikasikan iklan, pesan iklan dibuat menarik, orisinal, dan memiliki karakteristik tertentu, serta bersifat persuasif untuk menarik publik sehingga khalayak dapat terdorong untuk melakukan tindakan yang dilakukan oleh pengiklan (Jefkins, 1997).

Iklan disebut juga sebagai pelaksana fungsi komunikasi. Menurut Shimp (2010), berikut adalah beberapa fungsi dari iklan:

1. Memberi informasi (*informing*), yaitu membuat konsumen sadar terhadap merek-merek baru, mendidik konsumen mengenai berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif

2. Membujuk (*persuading*), yaitu mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.
3. Mengingat (*reminding*), yaitu menjaga merek perusahaan tetap berada dalam ingatan konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), yaitu memengaruhi konsumen dengan memberi nilai tambah produk yang ditawarkan.
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), yaitu menjadi pendamping untuk menjadi fasilitas dari upaya perusahaan dalam hal komunikasi pemasaran.

Selain itu, kegiatan periklanan juga memiliki berbagai macam tujuan (Saputra, 2010), diantaranya:

1. Memberi kesadaran dan informasi kepada komunikan mengenai produk yang ditawarkan.
2. Menimbulkan perasaan suka komunikan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Memberi keyakinan untuk mengarahkan komunikan menggunakan barang yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Dalam usaha untuk memenuhi tujuan dari periklanan, secara umum terdapat bermacam-macam media yang dipilih secara tepat untuk

menyampaikan pesan dan menjangkau khalayak dengan tepat sasaran. Pada umumnya jenis media dibagi menjadi empat kelompok sebagai berikut (Arifin, 2012):

1. Media cetak

Media ini mengutamakan pesan dengan kata, gambar, dan foto dalam warna hitam putih maupun berwarna. Beberapa iklan media cetak seperti iklan baris, iklan layaranan masyarakat, dan lain sebagainya.

2. Iklan media elektronik

Media ini berbasis pada teknologi elektronik. Beberapa bentuk iklan media ini seperti *sponsorship*, *jingle*, dan iklan partisipasi yang biasanya disisipkan ditengah program dalam televisi maupun radio.

3. Media luar ruang

Iklan media ini pada umumnya memiliki ukuran yang besar dan ditempatkan secara terbuka, contohnya seperti dipinggir jalan yang berada ditengah keramaian, seperti *billboard*, dan lain sebagainya.

4. Media lini bawah (*below-the-line*)

Media ini sering kali dianggap media minor, namun media ini juga memiliki peranan penting dalam kampanye periklanan. Media lini bawah dapat menjadi lebih efektif tergantung pada bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Iklan merupakan media komunikasi antar masyarakat dan perusahaan yang dirancang untuk menghasilkan respon an opini masyarakat agar tujuan pemasaran dari suatu perusahaan dapat tercapai (Gilson & Berg, 1980). Iklan yang menarik diharapkan dapat memikat dan membujuk masyarakat yang melihat iklan tersebut (Dunn & Barban, 1996). Menurut iklan Wibisono (dalam Widyatama, 2005) dapat dikatakan ideal apabila dapat dapat memenuhi beberapa kriteria, diantaranya :

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan dibuat dengan gambar, tulisan, dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen. Tidak jarang juga iklan menggunakan kata-kata yang mengandung janji, jaminan, maupun memperlihatkan kualitas produk yang diiklankan. Melalui kualitas iklan yang baik, maka hal tersebut dapat menarik perhatian orang yang melihat iklan tersebut.

2. Menarik

Menarik disini dimaksudkan agar iklan tersebut dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui brand dari produk yang diiklankan tersebut. Salah satu caranya adalah menggunakan figure iklan yang diikuti dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Iklan yang dapat menimbulkan keinginan maksudnya adalah keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba produk atau brand yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu, sebagai perusahaan yang ingin mengiklankan produknya, perlu untuk mengetahui lebih tahu motif penggunaan konsumen. Motif penggunaan konsumen disini dapat digunakan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga produk milik perusahaan tersebut dapat memengaruhi sikap konsumen dan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan tersebut.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk ketika dirinya memiliki keinginan yang kuat terhadap produk yang diiklankan tersebut akan mengambil tindakan untuk membeli produk dari merek yang diiklankan tersebut.

3. Terpaan Iklan

Terpaan iklan memiliki tujuan untuk membuat iklan tersebut dilihat ataupun didengar dan audiens dapat terpapar dengan isi pesan tersebut. Artinya dilihat ataupun didengar merupakan tujuan utama dari pemasar

untuk memaparkan target audiens terhadap iklan tersebut (Wells, Moriarty & Burnett, 2006). Walaupun tujuan utamanya adalah agar target audiens terpapar oleh pesan iklan, akan tetapi terpaan tidak menjamin akan memberikan pengaruh kepada target audiens meskipun terpaan adalah tahap utama dalam memproses informasi. Dalam hal ini, media penyangan juga turut berperan dalam keberhasilan terpaan iklan dalam memengaruhi minat beli audiens terhadap produk yang diiklankan tersebut. Dalam ilmu komunikasi, terpaan iklan adalah perilaku penggunaan media yang memiliki tiga indikator. Berikut adalah indikator dari terpaan iklan : (Moriarty et al., 2011).

1. Frekuensi

Indikator frekuensi merupakan jumlah seringnya seorang individu tertera iklan dalam waktu tertentu. Dalam hal ini, semakin tingginya tingkat frekuensi individu terhadap suatu iklan maka akan semakin besar potensi iklan tersebut memengaruhi individu dalam mengingat pesan iklan dan membangun kepercayaan produk yang diiklankan.

2. Durasi

Durasi iklan menunjukkan berapa lama waktu individu dalam memerhatikan iklan, baik dari seberapa iklan tersebut dilihat, dibaca, ataupun didengar, sedangkan durasi menonton adalah berapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan individu ketika menonton iklan dalam sekali penayangan (Jaiz, 2014)

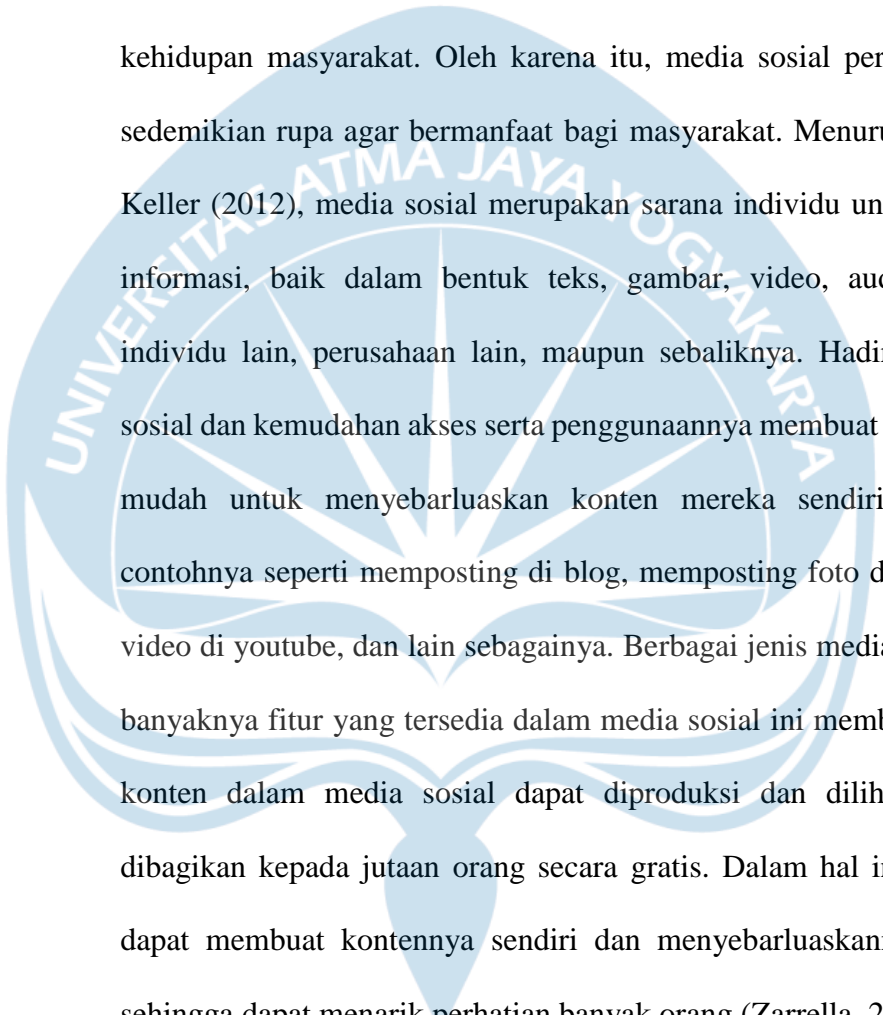
3. Intensitas

Indikator intensitas adalah berapa dalam ketika seorang individu memerhatikan sebuah iklan, maka dari intensitas menonton dapat diartikan sebagai seberapa besar perhatian audiens ketika menonton tayangan iklan tersebut.

Terpaan iklan yang berulang kali memiliki tujuan untuk memberi pengaruh efektif kepada audiens dalam dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif disini meliputi pengetahuan dan peningkatan kesadaran. Efek afektif disini meliputi emosi dan perasaan. Efek konatif disini meliputi hubungan dengan perilaku (Maulana, 2018).

Dalam penelitian ini, terpaan iklan merupakan variabel independen (X) yang mana variabel ini adalah variabel yang memengaruhi dengan menggunakan tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas.

4. Media Sosial



Media sosial adalah media yang memiliki berbagai fungsi, baik sebagai alat untuk saling berkomunikasi maupun untuk mendapat informasi sehingga media sosial sangat berdampak dan berperan dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, media sosial perlu didesain sedemikian rupa agar bermanfaat bagi masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2012), media sosial merupakan sarana individu untuk berbagi informasi, baik dalam bentuk teks, gambar, video, audio dengan individu lain, perusahaan lain, maupun sebaliknya. Hadirnya media sosial dan kemudahan akses serta penggunaannya membuat masyarakat mudah untuk menyebarkan konten mereka sendiri. Berbagai contohnya seperti memposting di blog, memposting foto di Instagram, video di youtube, dan lain sebagainya. Berbagai jenis media sosial dan banyaknya fitur yang tersedia dalam media sosial ini membuat sebuah konten dalam media sosial dapat diproduksi dan dilihat maupun dibagikan kepada jutaan orang secara gratis. Dalam hal ini, pebisnis dapat membuat kontennya sendiri dan menyebarkannya sendiri sehingga dapat menarik perhatian banyak orang (Zarrella, 2010).

Puntoadi (2011) menyebutkan bahwa pengguna media sosial juga memiliki fungsinya dalam menggunakan media sosial, yaitu diantaranya:

1. Membangun *personal branding*, disini media sosial banyak dijadikan sebagai media untuk komunikasi, diskusi, dan memberikan popularitas dalam media sosial.
2. Kesempatan berinteraksi, yang membuat pemasar dan konsumen menjadi lebih dekat. Pebisnis dapat mengetahui kebiasaan konsumen, berinteraksi secara personal, dan membangun ketertarikan yang mendalam.

Tidak hanya fungsi, media sosial juga memiliki berbagai karakteristik atau cirinya sendiri. Berikut merupakan beberapa karakteristiknya :

1. Partisipasi. Artinya media sosial mendorong kontribusi dan *feedback* dari setiap individu sehingga dapat mengaburkan batas antara media dan audiens.
2. Keterbukaan. Artinya banyak dari media sosial terbuka pada *feedback* dan partisipasi individu melalui berbagai sarana, seperti voting, berbagi, dan komentar.
3. Perbincangan. Artinya media sosial memungkinkan terjadinya perbincangan atau interaksi secara dua arah antar pengguna media sosial tersebut.

4. Keterhubungan. Artinya mayoritas dari media sosial tumbuh subur karena kemampuannya yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna melalui fasilitas tautan ke website (link), sumber informasi dan bagi pengguna lain.

Menurut Puntoadi (2011) terdapat beberapa macam media sosial, diantaranya :

1. Bookmarking

Media sosial ini memberikan kesempatan untuk membagi tautan dan tag yang diminati agar setiap orang dapat menikmati apa yang kita sukai.

2. Wiki

Media sosial ini memiliki karakteristik yang berbeda bergantung pada situsnya, yang mana terdapat situs knowledge sharing, wikitravel, dan lain sebagainya.

3. Flickr

Media sosial yang dimiliki yahoo ini dapat menjadi sarana katalog foto dari setiap produk yang akan ditawarkan.

4. Creating Opinion

Creating opinion memberi sarana berbagi opini sehingga individu dapat menulis jurnal ataupun berbagi komentar dengan orang lain.

5. Jejaring Sosial

Media sosial ini merupakan situs-situs konten sharing yang didalamnya terdapa beberapa contoh aplikasinya, diantaranya:

- a. Facebook
- b. WhatsApp
- c. Line
- d. Youtube
- e. Twitter
- f. Instagram

5. Instagram

Instagram merupakan bagian dari media sosial yang cukup populer saat ini. Aplikasi Instagram ini berdiri dari kata “*insta*” yang diartikan sebagai instan dan “*gram*” yaitu telegram sebagai pengirim informasi yang cepat dan efisien. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 2010 dengan awal ditujukan untuk penikmat dan praktisi fotografi sehingga diawal penggunaannya aplikasi ini terbatas kegunaannya (Dwiyono, 2018). Seiring dengan berjalannya waktu, fitur Instagram

semakin bervariasi yang mana orang dapat mengambil foto atau video, mengedit, mengunggahnya, menggunakan fitur caption, like, komentar, DM (*direct message*), *live*, membuat cerita (*story*), dan lain sebagainya. Dengan variasi kegunaan dan fitur yang semakin bermacam-macam, pengguna ataupun dalam hal ini pemasar menyadari bahwa Instagram dapat menjadi sarana membagikan informasi yang dalam hal ini adalah promosi produk kepada pengguna lain (Dwiyono, 2018).

Selain menjadi media sosial yang populer saat ini, Instagram juga banyak digunakan karena memiliki banyak kelebihan khususnya bagi brand. Penggunaan Instagram dalam aspek bisnis telah banyak digunakan oleh brand dan telah menjadi sesuatu yang diperlukan. Hal ini dikarenakan Instagram dapat menjadi media promosi terhadap brand tersebut, selain itu Instagram juga memiliki beberapa kelebihan lainnya terhadap brand, diantaranya (1) daya tarik visual dan narasi, yang mana merupakan kelebihan dari aplikasi Instagram sendiri karena berbasis pada foto dan video (2) jangkauan dan keterlibatan, yang mana media sosial ini memiliki jutaan pengguna aktif yang dapat berinteraksi satu orang atau lebih di seluruh dunia sehingga secara signifikan dapat memperluas jangkauan *brand* untuk dapat terhubung dengan audiens (3) integrasi e-commerce, yang mana Instagram dapat langsung mengarahkan audiens pada

marketplace dari *brand* tersebut. Kemudahan ini kemudian menyederhanakan perjalanan konsumen dan meningkatkan konversi bagi *brand* (4) analisis dan *insight*, yang mana *Instagram* mempermudah *brand* untuk dapat memperoleh wawasan dan mengevaluasi pasarnya melalui fitur jangkauan, keterlibatan, kunjungan profil, dan demografi dari audiens (5) pembangunan merek dan narasi, yang mana *insragram* dapat membangun citra merek yang baik, melalui postingan yang konsisten, elemen branding yang kohesif, dan hubungan emosional dengan audiens (Condrobimo & Fahiranissa, 2023).

6. Sikap

Dalam menyampaikan pesan komunikasi, komponen stimulus, organisme, dan respon sangat berperan dalam pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Ketiga komponen ini juga menghasilkan efek atau respon yang dapat berupa kognitif, afektif, dan konatif yang merupakan komponen penting dalam sikap. Sikap sendiri dapat didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan seseorang untuk bertindak yang bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu (Suciadi et al., 2022). Dalam hal ini, sikap tidak berfungsi sebagai tindakan yang merupakan reaksi terbuka atau aktivitas, melainkan suatu predisposisi perilaku. Selain

itu, sikap juga dapat didefinisikan sebagai perilaku yang disebabkan karena adanya hubungan antara persepsi, kepribadian, perasaan dan motivasi (Ivancevich et.al., 2006). Dalam menunjukkan suatu sikap terhadap sebuah objek, seorang individu memiliki struktur jelas yang terdiri atas tiga komponen. Menurut Saifudin Azwar (Suciadi et al., 2022), ketiga komponen penting disini adalah:

1. Kognitif yang merupakan persepsi kepercayaan dari seorang individu mengenai sesuatu yang benar melalui proses melihat, mendengar, ataupun merasakan.
2. Afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan subjektif dari seorang individu terhadap objek sikap yang berkaitan perasaan seorang individu, suka atau tidak, mendukung atau tidak mendukung terhadap suatu objek sikap,
3. Konatif berkaitan dengan perilaku maupun kecenderungan perilaku dari seorang individu terhadap objek sikap yang dihadapi oleh individu tersebut.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Belch & Belch (dalam Rizan, Handayani, & RP, 2015) keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilewati oleh

konsumen dalam membeli barang maupun jasa. Selain itu, menurut Pride dan Ferrel (dalam Rizan, Handayani, & RP, 2015), keputusan pembelian merupakan kegiatan melakukan pembelian terhadap suatu produk untuk kegunaan pribadi. Keputusan pembelian dapat disebut psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat suatu keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Kotler (dalam Bawono, Isanawikrama, & Kurniawan, 2018) terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, yang dapat mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang. Pengurangan alternatif ini bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua yaitu situasi yang tidak terantisipasi. Situasi ini dapat muncul dan mengubah minat pembelian, menunda, bahkan menghindari sebuah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Disini risiko yang dirasakan dapat berbeda-beda tiap individunya bergantung pada jumlah biaya yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian, serta ketidakpercayaan diri konsumen.

Keputusan pembelian *online* suatu produk, pada umumnya dimulai dengan pengenalan kebutuhan, mencari informasi terkait produk, evaluasi alternatif yang pengaruhnya dibagi atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas psikologi konsumen dan faktor eksternal terdiri atas lingkungan sosial budaya masyarakat, stimuli pemasaran, dan sistem kontrol vendor.

Kotler & Keller (dalam Bawono, Isanawikrama, & Kurniawan, 2018) menyebutkan, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1) Pengenalan masalah (*need recognition*)

Proses ini merupakan proses awal yang dimulai dengan adanya pengenalan pada masalah (*gap*) ataupun kebutuhan. Disini konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan (*needs* dan *wants*). Hal ini ada karena rangsangan internal yang menciptakan sebuah dorongan, dan rangsangan eksternal berupa dorongan pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi (*search of information*)

Disini konsumen menutup permasalahan (*gap*) dengan melakukan pencarian informasi. Menurut Belch (dalam), beberapa sumber yang dapat digunakan konsumen, diantaranya:

- a) Sumber pribadi, seperti keluarga, teman.
- b) Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjual, pameran.
- c) Sumber publik, seperti media massa atau internet
- d) Sumber pengalaman, seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Dalam hal ini, produk *high involvement*, membutuhkan banyak sumber referensi, baik melalui sumber komersial maupun sumber pengalaman pribadi. Pada *low-involvement*, konsumen hanya perlu mendapatkan informasi terus-menerus secara rutin (Soloman, 2009)

3) Pencarian solusi alternatif

Disini merupakan cara konsumen ketika mengolah informasi untuk melakukan evaluasi merek alternatif. Singkatnya pada tahap ini konsumen telah memiliki nama-nama produk yang dapat digunakan untuk memecahkan masalahnya (Solomon, 2009).

Disaat ini kemudian produsen hadir untuk memberikan informasi iklan pada tempat-tempat pembelian.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap ini, konsumen akan memutuskan untuk membeli ataupun tidak. Menurut Belch (dalam), keputusan pembelian disini dilakukan konsumen setelah melihat karakteristik-karakteristi dari produk yang mana akan melibatkan motivasi, persepsi, pembentukan sikap, serta integrasi.

5) Perilaku setelah pembelian (*post-purchase behavior*)

Ketika konsumen telah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat ketika dirinya akan mengalami kepuasan ataupun ketidakpuasan yang kemudian akan memengaruhi tingkah laku pada konsumen tersebut. Konsumen yang puas akan cenderung mengatakan hal-hal baik mengenai produk yang telah digunakannya, sedangkan apabila konsumen tersebut tidak puas, maka terdapat kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, yang pertama, konsumen tidak akan melakukan pembelian untuk kedua kalinya. Kedua, konsumen mencari informasi tambahan mengenai produk yang dibelinya untuk menguatkan pendiriannya dalam alasan mengapa dirinya memilih produk.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator keputusan pembelian. Menurut *Kotler et al* (2004) berikut adalah beberapa indikator dari keputusan pembelian:

a. Pilihan produk atau jasa

Disini perusahaan perlu memperhatikan konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan beserta dengan alternatif yang konsumen tersebut pertimbangkan. Alasan perusahaan perlu memperhatikan pilihan produk atau jasa dari konsumen dikarenakan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada barang atau jasa yang ditawarkan tersebut, akan tetapi konsumen juga dapat menggunakan uangnya untuk membeli kebutuhan lainnya.

b. Pilihan Merek

Pilihan merek artinya konsumen dapat menentukan merek yang ingin dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan keunikannya masing-masing.

c. Pilihan Penyalur

Disini konsumen dapat memilih penyedia jasa yang ingin dipakai maupun didatanginya. Penentuan pemilihan penyalur ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya faktor lokasi, harga, kelengkapan persediaan produk, kenyamanan dan keleluasaan tempat, dan lain sebagainya.

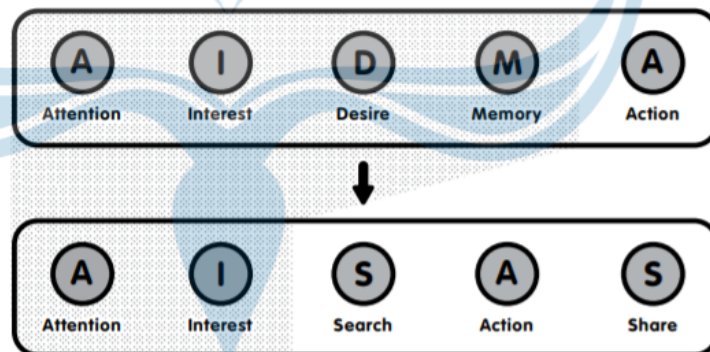
d. Waktu Pembelian

Pada waktu pembelian, konsumen dapat menentukan waktu untuk melakukan pembelian tersebut. Hal ini tentu berbeda masing-masing orang, tergantung pada kapan produk tersebut dibutuhkan maupun digunakan.

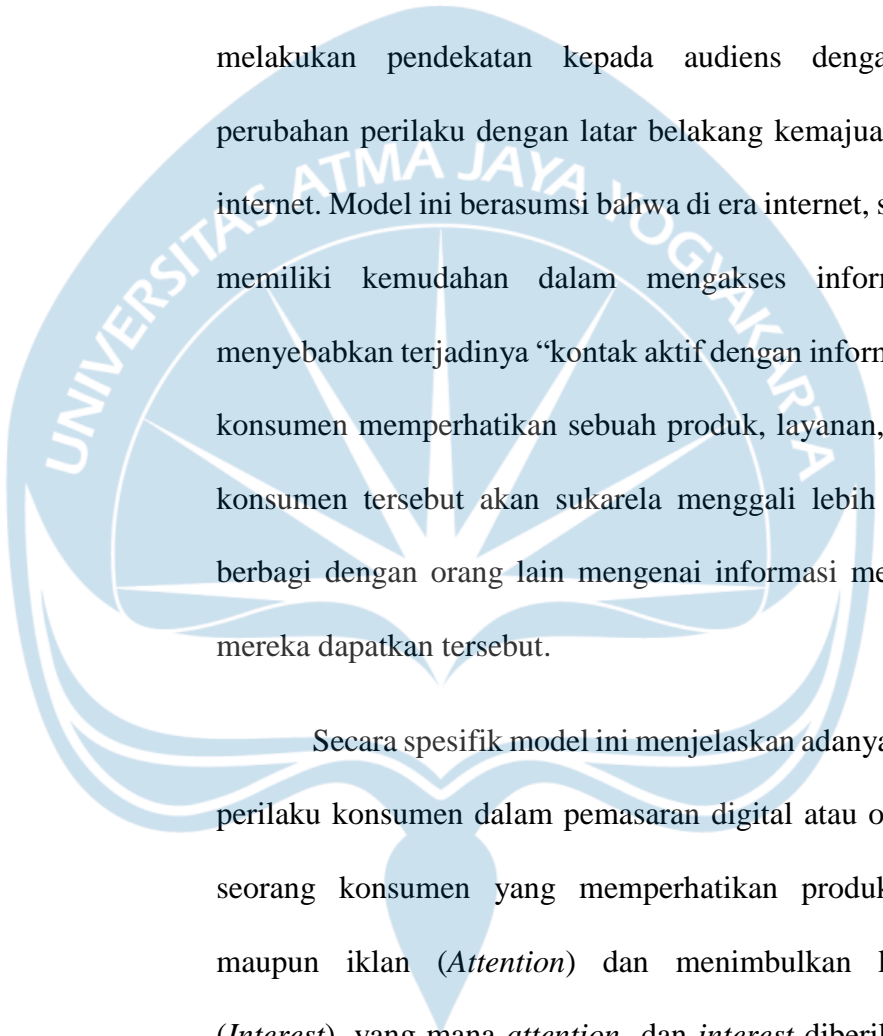
8. Model AISAS

Model AISAS merupakan sebuah model perilaku konsumen, yang mana dalam proses pengambilan pesan konsumen akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan dengan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah (Meilyana, 2018). Pada awalnya AISAS merupakan model pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) akan tetapi model AIDMA ini lebih cocok digunakan dalam pemasaran tradisional, sehingga model

tersebut kurang cocok digunakan pada pemasaran yang berbasis internet dan digital. Hal ini dikarenakan AIDMA merupakan model yang cocok digunakan pada periklanan, sedangkan pada model AISAS terdapat internet yang membuat konsumen memiliki kebebasan dalam mengakses dan membagikan informasi (Chen & Huang, 2012), sehingga dalam hal ini *Dentsu* mengagas model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) ditahun 2004 dan kemudian pada tahun 2005 mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang dan model ini banyak digunakan sebagai dasar untuk banyak kampanye (Meilyana, 2018).

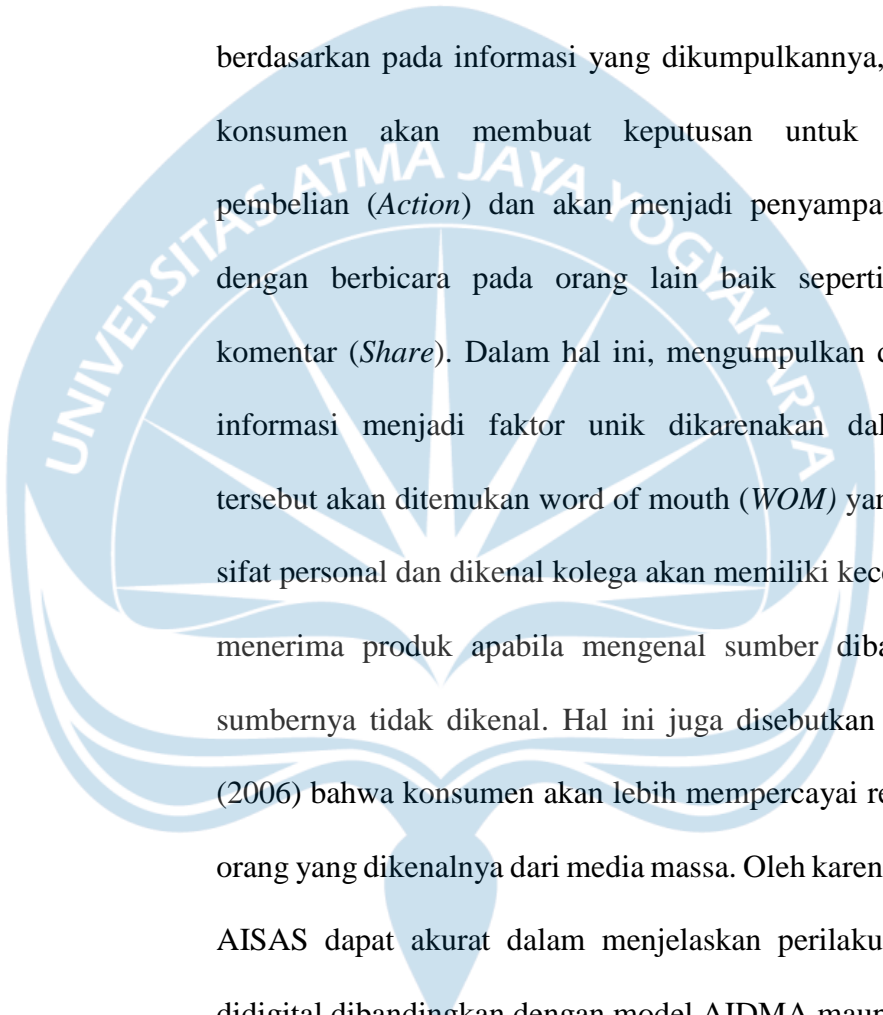


Gambar 1.8 Model AISAS (the dentsu way, 2011)



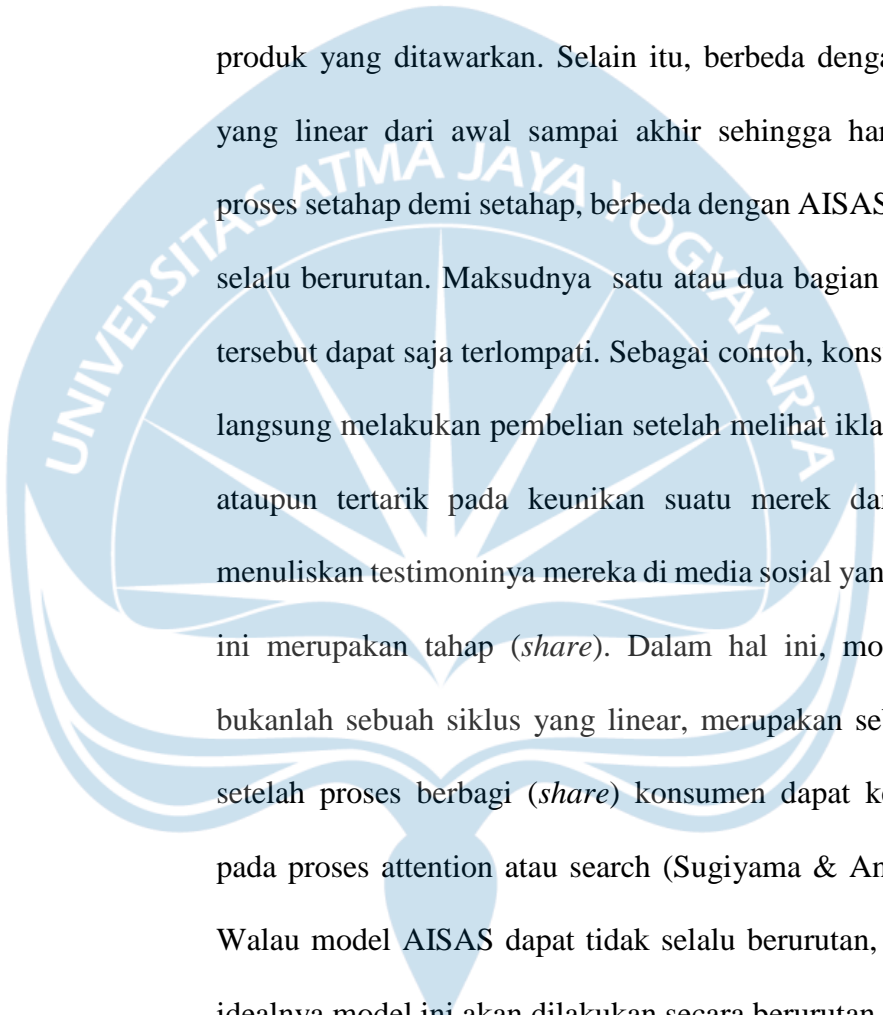
Model AISAS adalah singkatan yang terdiri atas *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Menurut Sugiyama dan Andre (2011), AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan kepada audiens dengan melihat perubahan perilaku dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Model ini berasumsi bahwa di era internet, setiap orang memiliki kemudahan dalam mengakses informasi yang menyebabkan terjadinya “kontak aktif dengan informasi” ketika konsumen memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan, konsumen tersebut akan sukarela menggali lebih dalam dan berbagi dengan orang lain mengenai informasi menarik yang mereka dapatkan tersebut.

Secara spesifik model ini menjelaskan adanya perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran digital atau online, yaitu seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, maupun iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*), yang mana *attention* dan *interest* diberikan melalui saluran-saluran pemasaran dalam komunikasi pemasaran, yang kemudian membuat individu memiliki ketertarikan untuk melakukan pencarian informasi (*Search*) terhadap produk



tersebut, proses mencari informasi ini dapat dilakukan melalui *search engine* seperti *google* dan lain sebagainya. Kemudian konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan pada informasi yang dikumpulkannya, setelah itu konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*) dan akan menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain baik seperti mengirim komentar (*Share*). Dalam hal ini, mengumpulkan dan berbagi informasi menjadi faktor unik dikarenakan dalam proses tersebut akan ditemukan *word of mouth (WOM)* yang memiliki sifat personal dan dikenal kolega akan memiliki kecenderungan menerima produk apabila mengenal sumber dibanding jika sumbernya tidak dikenal. Hal ini juga disebutkan oleh Eaton (2006) bahwa konsumen akan lebih mempercayai rekomendasi orang yang dikenalnya dari media massa. Oleh karena itu, model AISAS dapat akurat dalam menjelaskan perilaku konsumen didigital dibandingkan dengan model AIDMA maupun AIDA.

Dalam prosesnya, *attention* dan *interest* dalam AISAS adalah perubahan psikologikal yang sifatnya pasif karena adanya stimulus dari komunikasi pemasaran yang dilakukan



pemasaran melalui media-media seperti iklan, sedangkan pada *search*, *action*, dan *share* sifatnya aktif karena dilakukan oleh individu tersebut setelah dirinya telah memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, berbeda dengan AIDMA yang linear dari awal sampai akhir sehingga harus melalui proses setahap demi setahap, berbeda dengan AISAS yang tidak selalu berurutan. Maksudnya satu atau dua bagian dari proses tersebut dapat saja terlompati. Sebagai contoh, konsumen dapat langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan diinternet ataupun tertarik pada keunikan suatu merek dan langsung menuliskan testimoninya mereka di media sosial yang dalam hal ini merupakan tahap (*share*). Dalam hal ini, model AISAS bukanlah sebuah siklus yang linear, merupakan sebuah siklus setelah proses berbagi (*share*) konsumen dapat kembali lagi pada proses attention atau search (Sugiyama & Andre, 2011). Walau model AISAS dapat tidak selalu berurutan, akan tetapi idealnya model ini akan dilakukan secara berurutan.

Peran model AISAS dalam pemasaran di era digital ini membuat pemasar harus jeli dalam memanfaatkan model ini, yang mana pemasar tidak hanya memengaruhi konsumen untuk

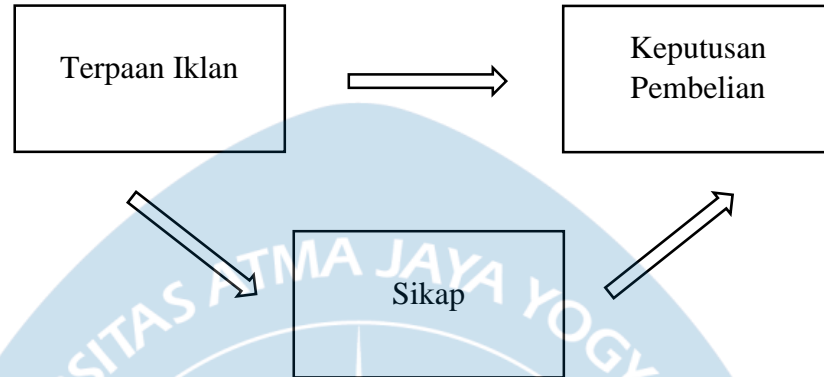
membeli produk, akan tetapi juga untuk dapat aktif menceritakan produk tersebut kepada orang lain, baik melalui percakapan maupun menuliskannya pada media sosial. Oleh karena itu, dengan menggunakan model AISAS maka pemasar dapat memanfaatkan model ini untuk melakukan pemasaran digital seperti media sosial agar ketika konsumen melihat iklan tersebut (*attention*) maka akan terbentuk ketertarikan (*interest*) yang dapat membentuk perubahan sikap pada konsumen dan kemudian dapat mengarahkan konsumen tersebut pada keputusan pembelian (*action*).

Stage	AIDA Model	AIDMA Model	AISAS Model
Cognitive	Attention	Attention	Attention
Affective	Interest	Interest	Interest
	Desire	Desire	Search
Behavior	Action	Memory	Action
		Action	Share

Gambar 1. 9 Perbandingan Model AIDA, AIDMA, AISAS (the dentsu way, 2011)

Gambar diatas merupakan perbandingan antara model AIDA, AIDMA, dan AISAS dalam tahapan sikap konsumen. Pada model AISAS menunjukkan bahwa ketika iklan muncul (attention), hal tersebut baru berada pada tahap kognitif konsumen. Lalu berlanjut pada ketertarikan konsumen (interest) yang sudah berada pada tahap afektif, yang mana disini konsumen telah tertarik terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Kemudian proses pencarian lebih lanjut (search), pembelian (action), dan share berada pada tahap behavior atau konatif. Dalam penelitian ini, sikap berada pada tahap interest, ketika konsumen telah memiliki ketertarikan terhadap produk yang dilihatnya melalui iklan, sedangkan keputusan pembelian berada pada tahap behavior atau konatif, ketika konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dilihatnya melalui iklan, sedangkan keputusan pembelian berada pada tahap behavior atau konatif, yaitu konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dilihatnya melalui iklan.

F. Kerangka Konsep



Definisi Konsep

a. Terpaan Iklan

Dalam penelitian ini, terpaan iklan merupakan bagian dari variabel independen. Terpaan iklan TosTos di Instagram sendiri merupakan bentuk interaksi antara konsumen dengan pesan dari pemasar ketika konsumen melihat iklan (Shimp, 2010) yang dalam hal ini terjadi di Instagram TosTos. Instagram sendiri merupakan bagian dari media sosial yang cukup populer saat ini. Besarnya minat pada Instagram kemudian membuat pemasar menyadari bahwa Instagram dapat menjadi media untuk berbagi informasi termasuk promosi produk kepada pengguna lain karena aplikasi ini menggunakan bahasa visual (Dwiyono, 2018). Sama halnya seperti TosTos yang sebagai pebisnis

yang menggunakan Instagram untuk sarana promosi produk TosTos. Dalam postingannya, khususnya pada kolaborasinya dengan NCT DREAM, TosTos membuat berbagai macam postingan yang memperlihatkan NCT DREAM mengonsumsi produk TosTos baik menggunakan fitur *postingan foto dan video, reels, Instagram story*, dan lain sebagainya. Dalam terpaan iklan ini menggunakan tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, intensitas (Moriarty et al., 2011).

b. Sikap

Variabel sikap pada penelitian ini merupakan variabel intervening atau variabel perantara. Variabel ini berada diantara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa sikap sebagai variabel perantara dapat menjelaskan bagaimana terpaan iklan memengaruhi keputusan pembelian karena sikap dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sikap sendiri dapat didefinisikan sebagai perilaku yang disebabkan karena adanya hubungan antara persepsi, kepribadian, perasaan dan motivasi (Ivancevich et.al., 2006). Dalam proses komunikasi, ketika media menerpa seseorang, maka hal itu akan menjadi suatu efek. Menurut David Berlo, efek ini merupakan

perubahan dalam ranah pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), dan perilaku (konatif).

Sikap secara konseptual memiliki 3 komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dalam penelitian ini, sikap yang ingin dilihat yaitu bagaimana rasa suka maupun tidak suka terhadap objek. Perasaan ini mencerminkan evaluasi keseluruhan dari seseorang terhadap objek tertentu yang kemudian akan mengarahkan konsumen pada pembentukan sikap terhadap merek maupun sebaliknya. Apabila rasa suka terhadap objek tinggi, maka kemungkinan konsumen untuk tergerak sikapnya terhadap objek juga semakin tinggi yang kemudian dapat mengarahkan konsumen pada aktivitas pembelian (Zan & Lumongga, 2010).

c. Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian, variabel ini merupakan variabel dependen. Keputusan pembelian sendiri secara singkat mengacu pada proses keputusan dan aktivitas pembelian dari konsumen yang membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar (Rizan, Handayani, & RP, 2015). Dalam prosesnya, proses pembelian dipengaruhi oleh sikap dari konsumen, yang mana apabila konsumen

tergerak sikapnya ketika melihat produk yang ditawarkan, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian terdiri atas pilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada terpaan iklan TosTos dalam unggahan media sosial Instagram TosTos yang mana produk keluaran Dua Kelinci ini merupakan produk keluaran terbaru, sehingga peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM terhadap sikap dan keputusan pembelian, khususnya pada pengikut akun Instagram TosTos. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menjawab bagaimana pengaruh dari terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM terhadap sikap dan keputusan pembelian pada pengikut akun Instagram TosTos.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, maka hipotesis dalam penelitian pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram

terhadap sikap *followers* akun Instagram TosTos terhadap keputusan pembelian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram terhadap sikap *followers* akun Instagram TosTos.

H2: Terdapat pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram dan sikap *followers* akun Instagram TosTos secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H0: Tidak terdapat pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram dan sikap *followers* akun Instagram TosTos secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Metodologi

1. Metode Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti perlu untuk menentukan metode apa yang akan digunakan. Dalam hal ini, metode penelitian metode dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan

data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei eksplanasi (*explanatory survey*). Survei eksplanasi (*explanatory survey*) adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari menggunakan jumlah data yang diambil melalui sampel dari populasi tersebut. Metode ini juga menjelaskan ada atau tidak adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel dengan menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2005). Oleh karena itu, dapat disebutkan bahwa penelitian survei eksplanasi dapat menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini dengan menguji hipotesis penelitian untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi ataupun tidak dengan variabel yang lainnya, atau apakah suatu variabel disebabkan ataupun dipengaruhi atau tidak oleh variabel yang lainnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode ini untuk melihat bagaimana pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram terhadap sikap *followers* akun Instagram TosTos terhadap keputusan pembelian.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitiannya adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berhubungan dengan statistika

dan angka. Kuantitatif menggunakan pendekatan yang isisnya terdapat usulan penelitian, proses perjalanann penelitian, hipotesis, pengambilan data dilapangan, analisis data, serta kesimpulan data yang ditulis dengan memperhatikan aspek pengukuran, perhitungan rumus, dan data numerik yang pasti (Fachlya, 2022). Disini peneliti akan mengukur pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram terhadap sikap *followers* akun Instagram TosTos terhadap keputusan pembelian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan survei. Menurut Almadi Alsa (dalam Feriandy, 2020), survei adalah prosedur penelitian yang mana peneliti memberikan survei atau angket pada suatu sampel untuk mendiskripsikan sikap, opini, perilaku, maupun karakteristik dari responden yang kemudian dari hasil survei ini nantinya akan dibuat *claim* mengenai kecenderungan dalam populasi yang diteliti tersebut. Metode ini menggunakan instrumen kuesioner melalui Google Form yang dikirimkan secara daring kepada subjek penelitian.

4. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan masyarakat yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan, salah satunya yaitu mengikuti akun Instagram @tostos.id. Oleh karena itu, objek penelitian dalam penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram TosTos (@tostos.id)

5. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas ataupun ciri yang telah ditetapkan (Tanoni, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan individu tertentu yaitu mereka yang merupakan pengguna Instagram dan mengikuti akun Instagram TosTos yaitu @tostosid. Dalam hal ini diketahui jumlah *followers* pada akun Instagram @tostosid adalah sebanyak 69 ribu pengikut.

6. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Tanoni, 2012). Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *random sampling/probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Artinya peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada populasi penelitian untuk kemudian dijadikan sampel. Dalam hal ini, anggota populasi tersebut tidak memiliki strata sehingga relatif homogen (Darmawan, 2014).

Selain itu, melihat besarnya jumlah populasi yang besar yaitu 69 ribu yang sesuai dengan jumlah pengikut Instagram @tostosid, maka penulis akan mengambil jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Frankel dan Wallen (dalam Wibowo, 2015), berikut rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Syarat margin of Error

Berdasarkan pada rumus Slovin diatas, maka berikut perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

$$n = \frac{69000}{1 + (69000)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{69000}{1 + (69000)(0,01)}$$

$$n = \frac{69000}{691}$$

$$n = 99,855$$

Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sejumlah 100 orang *followers* @tostos.id.

7. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, menggunakan Skala Interval dan Skala Likert. Skala Interval. Skala Interval sendiri pada umumnya digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan. Selain itu, jarak atau intervalnya pun jelas dan tidak memiliki nilai 0 (nol) mutlak (Janna, 2020). Disini, peneliti menggunakan Skala Interval untuk mengukur variabel pengaruh terpaan iklan dalam dimensi frekuensi yang menjelaskan mengenai jumlah seringnya seorang individu terkena terpaan media khususnya iklan dalam waktu tertentu. Sementara itu, untuk Skala Likert, peneliti menggunakan Skala Likert karena skala ini pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang maupun suatu kelompok mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2007). Disini peneliti menggunakan Skala Likert pada variabel pengaruh terpaan iklan dimensi durasi dan intensitas, variabel sikap, dan variabel keputusan pembelian. Berikut merupakan kategori jawaban yang ada pada kuesioner yang disediakan peneliti :

- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
8. Metode Penumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua metode pengumpulan data, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian, yang mana peneliti mendapatkan data informasi langsung melalui instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui Google Form yang dikirimkan kepada *followers* akun Instagram @tostos.id menggunakan fitur *direct message* pada Instagram. Apabila jumlah kebutuhan peneliti yaitu 100 orang telah tercapai, maka Google Form tersebut akan ditutup.

b. Data Sekunder

Untuk data sekunder, peneliti menggunakan studi pustaka, media sosial TosTos, berita terkait TosTos, buku, serta jurnal untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain

itu, peneliti menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipercaya.

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat didefinisikan sebagai derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti, sehingga data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Bestriandita & Widodo, 2017) atau secara singkat uji validitas merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apapun yang perlu diukur (Harnita, 2015). Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan pengujian konstruk dari ahli yang kemudian dapat dicobakan kepada sampel dari keseluruhan populasi yang diambil dan ditetapkan. Selain itu, penelitian ini menggunakan uji validitas *bivariate pearson* yang tujuannya adalah dihitungnya nilai korelasinya untuk mendapatkan valid atau tidaknya data yang diperoleh tersebut dan untuk mengkolerasikan skor dari masing-masing item dengan skor total (Supriadi, 2020). Berikut merupakan rumus dari Pearson’s correlation yang dapat membuktikan apakah

suatu variabel bergantung pada variabel lainnya menggunakan derajat tertentu (Krisyanto, 2006):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

X = jumlah total untuk variabel X

Y = jumlah total untuk variabel Y

N = jumlah individu dalam sampel

Dalam penelitian ini, nilai r dapat dihitung dengan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions 25 (SPSS)*, yang mana melalui SPSS nantinya dapat diketahui apabila nilai r memiliki angka signifikansi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, yang artinya nilai r signifikan atau memiliki hubungan yang bermakna (Krisyanto, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat didefinisikan sebagai instrument untuk mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari

waktu ke waktu. Disini syarat kualifikasi suatu instrument pengukur adalah konsisten (Bestriandita & Widodo, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas *cronbach's alpha* (α), yang mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach' alpha* $> 0,60$. Berikut merupakan tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* :

Tabel 1. 1 Tingkat Keandalan Nilai Cronbach's Alpha

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
$>0,20$ – 0,40	Agak Andal
$>0,40$ – 0,60	Cukup Andal
$>0,60$ – 0,80	Andal
$>0,80$ – 1,00	Sangat Andal

9. Metode Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah sebuah rangkaian data angka menurut kuantitasnya dan atau kualitasnya (kategori). Disini tabel distribusi frekuensi digunakan dengan tujuan untuk menyajikan data statistika yang berbentuk baris dan kolom secara sistematis, yang mana di dalamnya memuat angka yang dapat menggambarkan pembagian

frekuensi variabel yang menjadi objek dari penelitian (Wahab, Syahid, & Junaedi, 2021).

b. Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk melihat bagaimana dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hal ini, uji regresi yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram dan sikap *followers* akun Instagram TosTos terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu uji regresi dengan melakukan pengukuran pengaruh antar variabel yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap satu variabel terikat (Y). Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

a= nilai konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi variabel X_1, X_2, \dots, X_n

X_1 = Variabel Terpaan Iklan

X_2 = Variabel Sikap

Y = Variabel Keputusan Pembelian

I. Definisi Operasional

Tabel 1.2 Operasional variabel Terpaan Iklan TosTos versi NCT DREAM di Instagram
(XI)

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
1	Terpaan iklan	Frekuensi	Berapa kali melihat iklan	Interval
			Penayangan iklan lebi sering	
			Penulisan kalimat dalam iklan sehingga dapat dibaca	
		Durasi	Lama waktu dalam melihat iklan	
			Menyaksikan iklan sampai selesai karena backsound iklan	
		Intensitas	Perhatian penyampaian pesan dalam iklan	
			Perhatian pada bahasa dalam iklan	

			Perhatian pada penampilan konten iklan	
			Perhatian pada tagline	
			Perhatian pada latar belakang iklan	
			Perhatian pada model iklan	
			Perhatian pada penampilan ilustrasi gambar iklan	

Tabel 1. 3 Operasional variabel sikap

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
2	Sikap		Menyukai produk keluaran TosTos versi NCT DREAM	Likert

Tabel 1. 4 Operasional variabel keputusan pembelian

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
3	Keputusan pembelian	Pilihan produk atau jasa	Memilih produk yang berdasarkan kebutuhan	Likert

		Pilihan merek	Memilih produk berdasarkan pada rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut
		Pilihan penyalur	Memilih produk baik melalui <i>online</i> maupun langsung ditoko
		Waktu pembelian	Memilih waktu pembelian baik langsung melakukan pembelian maupun menunda pembelian

