

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi di bidang ekonomi dan perdagangan sudah tidak terelakkan lagi. Para pengusaha dan investor asing dari semua belahan dunia bisa dengan bebas masuk ke Indonesia yang merupakan salah satu pasar terbesar di dunia. Persaingan bisnis yang semakin ketat sebagai dampak dari pasar bebas sepuluh tahun terakhir, memaksa para produsen menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien agar produknya dapat diterima oleh pasar.

Gaya hidup berbelanja masyarakat selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Para pelaku bisnis menjadikan Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial untuk memasarkan produknya. Berbagai tren berbelanja sudah diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *midnight shopping* sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut *online shopping*. Perkembangan *online shop* di era digital kini diperkuat dengan pernyataan Pudjianto Ketua Umum Asprindo yang dilansir melalui situs *mix.co.id*. Melihat perkembangannya, ritel di tanah air sejak tahun 1960-an adalah era pasar tradisional. Selanjutnya di tahun 1970-an dikenal dengan supermarket dan dalam perkembangannya di tahun 1980-an berlanjut dengan pasar modern. Masuk tahun 1990-an timbul era supermarket berskala besar dan muncul pula tipe *hypermarket*, dan di tahun 2000-an minimarket mulai menjamur hingga ke daerah.

Hingga saat ini memasuki era digital, konsumen mulai disuguhkan cara berbelanja baru melalui *e-commerce*. ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id))

Perkembangan pesat *e-shopping* membuat kompetensi internet sebagai media bertransaksi yang mudah dan cepat semakin berkembang. Beriklan di *website* dan media sosial diprediksikan menjadi '*the new wave to entry market*' bagi produk apapun dan dari manapun. *E-shopping* didasarkan pada sifatnya yang virtual, maka tidak ada lagi batas antara barang dan orang, produsen dan *end-user*, lokal dan international. Berbelanja via internet lebih mudah dan tentu saja lebih cepat. Cepat dalam pengertian bahwa proses tawar-menawar sudah mempunyai mekanisme yang tertera pada setiap situs. Produk atau barang yang ditawarkan kurang lebih sama, hanya media penyampaiannya saja yang berbeda. Seluruh kebutuhan informasi produk seperti spesifikasi, kemasan, harga, warna sampai lama pengiriman ditampilkan secara mendetail lewat tampilan *web*. Selain itu, penjualan secara *online* mampu memangkas biaya *marketing* dan distribusi bahkan tidak harus membayar biaya *human resources*. ([www.qbheadlines.com](http://www.qbheadlines.com))

Mengkomunikasikan produk dan jasa melalui *online shop* kini banyak dilakukan oleh pemasar. Salah satu media *online* yang efektif untuk beriklan adalah situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang beberapa tahun ini marak di Indonesia tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi maupun curhat, namun seiring perkembangannya situs media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media berkampanye hingga mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Berpromosi lewat media sosial lebih efektif, sebab media sosial ini jangkauannya lebih luas dan lebih cepat. Ada empat media sosial yang cocok di Indonesia, yakni

*facebook, twitter, instagram, dan blog, seperti dilansir dalam suaramerdeka.com. (www.suaramerdeka.com)*

Dilansir dari sebuah *website* berita *online* ANTARA News (12 Juni 2013), dalam tiga tahun ke depan makin marak para pelaku bisnis yang melirik media sosial untuk memasarkan produknya. Media sosial menjadi media yang efektif untuk berpromosi, karena media sosial menekankan keterlibatan konsumen dalam membangun suatu merk dalam percakapan. Pelaku pemasaran dapat mempelajari kebiasaan masyarakat sehingga mendapatkan cara terefektif dalam berpromosi juga melalui media sosial. (www.antaranews.com)

Ada beberapa alasan mengapa para pelaku bisnis melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial – lebih sering disebut jejaring sosial – yaitu selain tidak membutuhkan biaya yang signifikan, juga sebagai sarana menjawab pertanyaan dan menawarkan *update* cepat kepada pelanggan yang potensial (www.mashable.com). Para pelaku bisnis dapat berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen dan mengikuti perkembangan pengalaman mereka dengan produk yang ditawarkan. Komentar konsumen yang merasa puas atau cenderung membandingkan dengan produk lain dapat dengan mudah diketahui oleh mereka.

Aktivitas pemasaran melalui jejaring sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil atau rumahan saja, tetapi perusahaan besar di berbagai bidang pun memanfaatkannya. Airasia di bidang transportasi udara, hadir lebih dekat dengan calon konsumen dengan memanfaatkan jejaring sosial *facebook* dan *twitter*. Kini masyarakat semakin mengenal AirAsia dan *follow*

*account* jejaring sosialnya untuk sekedar mengetahui informasi yang dikomunikasikan oleh AirAsia. Jumlah *mention* (penyebutan) AirAsia meningkat dari 13.500 menjadi hampir 23.000 hanya dalam jangka waktu satu bulan (Januari 2013-Februari 2013) di jaringan media sosial yang menampilkan *tweet-tweet* dan *review location-verified* mengenai perjalanan bersama AirAsia. Angka tersebut bahkan mengalahkan *Delta Air Lines* dan *American Airlines* (<http://m.inilah.com>).

Pelaku bisnis yang memanfaatkan *online shop* tidak hanya di bidang transportasi, dalam bidang alat komunikasi, *gadget*, alat olahraga, musik, buku, aksesoris, dan *fashion* pun banyak sudah marak memenuhi *account* jejaring sosial. *Online shop* produk *fashion* dan aksesoris rupanya paling banyak ditemui di jejaring sosial saat ini. Berbagai perusahaan *online shop fashion* dari yang kecil hingga yang besar di Indonesia sebut saja K-princess, Awesomeblossom, Lexoir, Lazada, dan Zalora sudah tidak asing lagi bagi orang-orang yang aktif di dunia *cyber* dan jejaring sosial.

Zalora, adalah salah satu situs *e-commerce fashion* yang cukup besar dan terkenal di Indonesia dengan rata-rata per hari mencapai 150.000 pengunjung. ZALORA memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai Situs Perdagangan *Fashion* Terbesar di Indonesia. Bukan hal yang mengejutkan bila rekor ini berhasil dipecahkan oleh ZALORA, selain dikarenakan perkembangan yang luar biasa pesat dalam kurun waktu setahun, ZALORA senantiasa menghadirkan pelayanan terbaik untuk pelanggannya, jangkauan pengiriman terluas serta ketersediaan beragam merek produk *fashion* terlengkap untuk berbagai kalangan ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)).

Produk-produk yang ditawarkan Zalora adalah pakaian, sepatu, aksesoris, produk kecantikan dan perawatan tubuh, hingga perlengkapan dekorasi rumah, serta menawarkan brand-brand terkemuka baik lokal maupun internasional (<http://www.zalora.co.id/>). Saat ini Zalora Indonesia menargetkan jumlah rata-rata transaksi per hari pada tahun ini meningkat dua kali lipat atau sebanyak 3.000 transaksi, dibandingkan pada akhir 2012 sebanyak 1.000 hingga 1.500 transaksi per hari. Saat ini Zalora menawarkan 500 merek baik lokal maupun internasional dan menjual 27.000 produk *fashion* ([www.solopos.com](http://www.solopos.com)).

Iklan Zalora Indonesia dapat ditemui di *facebook fanpage*, dan pengunjung yang menyukai *fanpage* Zalora Indonesia sampai dengan tanggal 9 Agustus 2013 ada 642.861 akun ([www.facebook.com/ZaloraIndonesia](http://www.facebook.com/ZaloraIndonesia)). Angka tersebut menciptakan asumsi bahwa Zalora Indonesia cukup dikenal. Selain itu iklan-iklan produk Zalora selalu mendapat *feedback* dari *audience*-nya berupa komentar, testimony, atau like. Iklan di *fan page* Zalora Indonesia bila dibandingkan lebih banyak mengiklankan produk-produk untuk perempuan daripada laki-laki. Produk pakaian dan aksesoris perempuan lebih banyak memenuhi *timeline fanpage* Zalora Indonesia. Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, hampir setiap iklan Zalora Indonesia yang berhubungan dengan *fashion* dan aksesoris perempuan mendapat *feedback* likes di atas 100. Menurut peneliti dan beberapa orang yang melihat iklan Zalora mengatakan bahwa iklan yang disajikan memiliki kualitas gambar yang bagus dan cukup meyakinkan *audience*-nya. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan Zalora di *facebook fanpage* memegang peranan penting *untuk* menarik perhatian *audience*.

Daya tarik iklan melalui media internet ternyata cukup efektif, dibuktikan dengan hasil hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa dari total 63 juta pengguna internet pada tahun 2012 (24,23% dari jumlah penduduk Indonesia), sekitar 36 juta melakukan belanja *online*. Salah satu *principle* (penyedia layanan *switching* dan *settlement*) sistem pembayaran kelas dunia mencatat, mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara *online*. Vice President & Country Manager Mastercard Indonesia, Irni Palar, mengatakan 57% dari total pengguna Internet di Indonesia melakukan belanja melalui *online* (*online shopping*). Irni menyebutkan bahwa 90% yang melakukan pembelian *online* merasa puas. Sebanyak 77% kembali melakukan belanja *online* dan sebagian besar adalah perempuan. (www.merdeka.com)

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan sebuah situs femalekompas.com bahwa sejumlah situs *e-commerce* mengungkapkan, pelanggan mereka didominasi perempuan, terutama situs *e-commerce* produk *fashion*. Produk Zalora Indonesia terutama pakaian juga banyak dibeli di *zaloraindonesia.co.id*. Situs *e-commerce* dengan jaringan global ini mencatat, pelanggannya kerap belanja rata-rata Rp 300.000 - Rp 400.000 untuk baju dan sepatu. Sekitar 60-70 persen pelanggannya, lagi-lagi, adalah perempuan. Lebih dari 500 brand lokal dan internasional, rata-rata order per hari sekitar 500-1000 (peningkatan order terjadi pada hari kerja) dengan perempuan sebagai pembeli setia dan potensial.

Hurlock (1980:219-220) menyatakan bahwa kebanyakan remaja perempuan sangat memperhatikan penampilan dan citra tubuhnya (*bodyimage*). Hal tersebut

disebabkan karena mereka sangat memperhatikan kecantikan dan daya tarik fisik untuk memperoleh dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier. Saraswati (dalam Utami, 2007:8) memperkuat dengan penemuan fakta bahwa sebagian besar kelompok konsumen di Indonesia adalah perempuan khususnya usia 18 sampai 30 tahun, yaitu usia remaja akhir sampai dewasa awal. Kelompok konsumen tersebut biasanya membeli produk pemutih kulit, busana, dan sabun pelembut kulit. Fakta-fakta yang telah dipaparkan semakin memperkuat asumsi bahwa perempuan Indonesia pada usia remaja akhir hingga dewasa awal, atau yang biasa disebut dewasa muda berpotensi menjadi konsumen yang loyal.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah: “Bagaimana pengaruh daya tarik pesan iklan Zalora Indonesia di *facebook fanpage* terhadap minat beli pada perempuan dewasa muda?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bahwa ada pengaruh daya tarik pesan iklan Zalora Indonesia di *facebook fanpage* terhadap minat beli pada perempuan dewasa muda.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

## 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori *Facet Model of Effect* yaitu mengukur efektifitas iklan, dan diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi perusahaan Zalora Indonesia mengenai efektifitas promosi yang dilakukannya terhadap minat beli pada perempuan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing dan kebijakan komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.

## E. Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Salah satu program komunikasi pemasaran adalah promosi. Menurut Kotler (1987:63) promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Secara umum kegiatan promosi dimaksudkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang direncanakan seperti; modifikasi tingkah laku, memberitahu, dan membujuk. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk memberikan daya tarik, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Salah satu fungsi iklan adalah

menginformasikan keberadaan produk kepada konsumennya. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat. Selain itu perusahaan juga harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen (Octaviasari, 2011:3).

Iklan yang baik – dan komunikasi *marketing* yang baik – adalah efektif jika menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Respons yang diharapkan ini adalah tujuan dari pesan, dan pesan menjadi efektif jika mencapai tujuannya (Moriarty, 2011:130). *Facet Model of Effect*, adalah sebuah model efek *advertising* yang menjelaskan bagaimana sebuah iklan/*advertising* yang efektif akan menciptakan enam tipe respons konsumen, yaitu dengar/lihat, merasakan, berpikir/memahami, percaya, terhubung, dan bertindak/berbuat. Berikut akan dijelaskan model efek *advertising* tersebut:

### **1. *Facet model of effect***

#### **a. Persepsi : titik awal respon konsumen terhadap *advertising*.**

Ada banyak stimuli, namun tidak semua kita perhatikan, karena ada persepsi. Persepsi adalah menerima informasi melalui lima indra kita, dan memberikan makna pada informasi tersebut. Faktor-faktor yang dapat diukur dari persepsi adalah:

- 1) Keterpaparan: apakah pesan komunikasi pemasaran tersebut dilihat atau didengar?
- 2) Seleksi dan atensi: perhatian selektif, proses dimana penerima pesan memilih sendiri pesan mana yang akan dipilih.

- 3) Minat dan relevansi: penerima pesan terlibat secara mental dengan iklan dan produknya. Seberapa besar iklan tersebut mencengkeram perhatian penerima pesan. Level minat dan perhatian terkadang disebut *stickness* – terutama *web site* – yang berarti pesan sampai menyentuh level personal.
- 4) Kesadaran: ketika menyadari sesuatu, kita tahu bahwa kita pernah melihat atau mendengarnya. *Awareness* muncul ketika iklan menciptakan kesan – sesuatu yang terekam di benak.
- 5) Pengenalan: ada 2 macam tipe memori – pengenalan (*recognition*) yaitu orang mengingat pernah melihat suatu iklan, dan pengingatan yaitu orang ingat apa yang dikatakan iklan.

**b. Emosi/afeksi** : perasaan tentang sesuatu.

Respon afektif adalah respon atas stimuli terhadap keinginan, emosi, rasa suka, dan perasaan. Faktor-faktor yang menggerakkan respon afektif:

- 1) Keinginan: digerakkan oleh emosi dan didasarkan pada harapan, kerinduan, dan kehendak.
- 2) Perasaan: hasrat dan perasaan kita ditangani dengan berbagai macam cara oleh *advertising*, seperti dengan menyajikan humor, cinta, atau takut.
- 3) Rasa suka: rasa suka merefleksikan personalitas *brand* atau kekuatan menghibur dari iklan, asumsinya adalah jika sebuah iklan disukai maka perasaan positif ini akan ditransfer kepada *brand*.

4) Resonansi: perasaan bahwa pesan itu “terdengar benar”.

**c. Kognisi**

Kognisi adalah cara konsumen mencari dan merespon informasi, dan cara mereka belajar memahami sesuatu. Faktor yang mendorong respon kognisi:

- 1) Kebutuhan: dampak kognitif dari suatu pesan yang mendiskripsikan sesuatu yang kurang terpenuhi di dalam kehidupan konsumen.
- 2) Belajar kognitif: konsumen yang mencari informasi tentang sebuah produk sebelum membelinya, berarti mengambil jalur belajar kognitif.
- 3) Diferensiasi: indikasi dari belajar kognitif adalah diferensiasi, kemampuan konsumen memisahkan satu brand dengan brand lainnya di dalam satu kategori yang sama.

4) Mengingat

**d. Asosiasi**

Teknik komunikasi melalui simbolisme. Ini alat utama yang dipakai dalam komunikasi brand. Ini adalah proses pembelajaran untuk membangun koneksi antara brand dan karakteristik dan kualitas yang diinginkan, dan juga dengan orang, situasi, dan gaya hidup yang menjadi sasaran citra dan personalitas brand. Faktor yang mendorong asosiasi:

- 1) **Simbolisme:** brand mengambil makna simbolik, yang berarti brand mewakili kualitas tertentu. Ia merepresentasikan sesuatu biasanya yang abstrak.
- 2) **Pembelajaran terkondisikan:** iklan sering diasosiasikan non-kognitif melalui pembelajaran yang dikondisikan. Kita belajar *fashion* dengan melihat cara orang lain berbusana dan cara orang lain berinteraksi. Kita mengkoneksikan penampilan dan gaya mereka dengan situasi yang direfleksikan dalam iklan.
- 3) **Transformasi:** pergeseran perseptual yang disisipkan dalam pesan iklan. Nike → atlet, sepatu, desain, kompetisi, acara *sport*.

**e. Persuasi**

Niat sadar dari satu pihak untuk mempengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau mau melakukan sesuatu. Isu penting dalam persuasi adalah believability, yakni kredibilitas dari argumen pesan.

Faktor yang mendorong persuasi:

- 1) **Motivasi:** seberapa kuat perasaan seseorang terhadap keinginan untuk mendapatkan sesuatu dengan bertindak dengan cara tertentu.
- 2) **Pengaruh:** seberapa banyak motivasi dipengaruhi pesan dari pihak lain. Kekuatan pengaruh seorang pemimpin opini mungkin mampu mempengaruhi sikap orang lain.
- 3) **Keterlibatan:** sejauh mana seseorang terlibat dalam memperhatikan iklan dan sejauh mana proses seseorang dalam merespon suatu pesan dan mengambil keputusan untuk membeli produk.

- 4) Keyakinan: konsumen menyetujui pesan persuasif dan sampai pada tahap merasa pasti terhadap brand.
- 5) Preferensi dan niat: ketika konsumen memadukan keyakinan dengan preferensi atas produk, atau niat untuk mencoba atau membeli produk, mereka berarti termotivasi oleh keyakinan.
- 6) Loyalitas : respon terhadap komunikasi brand yang mencakup pemikiran, perasaan, dan tindakan – respon yang didasari oleh kepuasan konsumen.

**f. Perilaku**

Faktor respon behavioral melibatkan berbagai macam tindakan, dan ini menjadi salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran, terutama *sales promotion* dan *marketing* langsung.

- 1) Mencoba: langkah pertama yang biasa dilakukan oleh konsumen.
- 2) Membeli: tujuan dari hampir semua program *marketing* adalah menaikkan penjualan.
- 3) Mendukung dan merujuk: dimensi lain dari *loyalitas brand* adalah advokasi, atau berbicara atas nama *brand* dan merujuknya ketika seseorang diminta rekomendasi.
- 4) Mencegah: ada situasi sosial dimana pesan *advertising* didesain untuk mencegah perilaku.

Proses dari awal audiens diterpa sebuah iklan hingga membuat keputusan untuk membeli dan mengevaluasinya dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Kreator iklan dalam mengkomunikasikan suatu pesan membutuhkan strategi

komunikasi agar berbeda dari kompetitornya. Pesan apapun dapat disajikan dalam berbagai gaya pelaksanaan, seperti potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, atau bukti kesaksian (Amstrong & Kotler, 2001:257).

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi produsen, dan salah satu program komunikasi pemasaran adalah promosi. Menurut Kotler (1987:63) promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Secara umum kegiatan promosi dimaksudkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang direncanakan seperti; modifikasi tingkah laku, memberitahu, dan membujuk. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk memberikan daya tarik, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Salah satu fungsi iklan adalah menginformasikan keberadaan produk kepada konsumennya. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat. Di samping itu perusahaan juga harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen (Octaviasari, 2011:3).

## **2. Komunikasi Pemasaran**

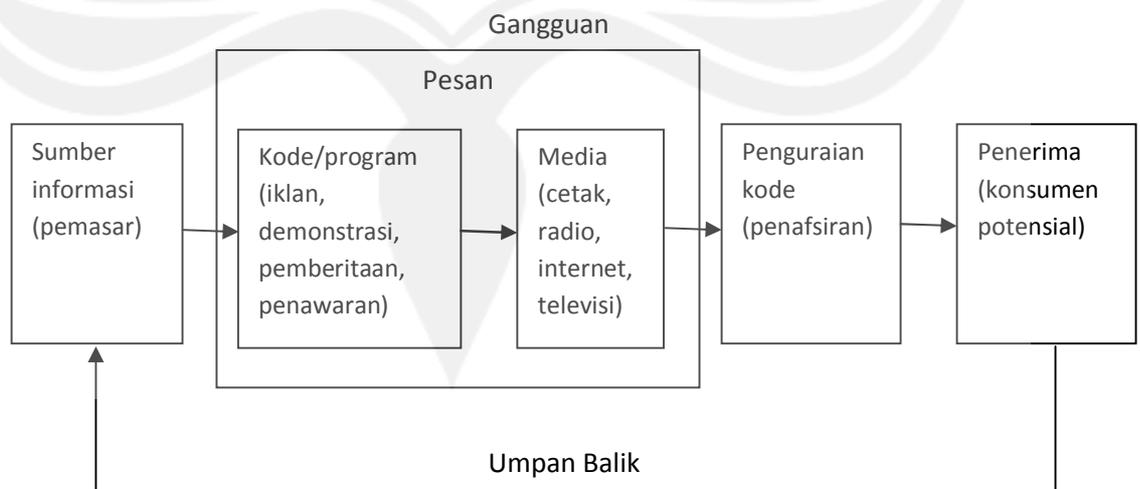
Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan pada masa dewasa ini harus didukung dengan kemahiran dalam mengkomunikasikan produk, dengan memanfaatkan program komunikasi pemasaran. Sebelumnya perlu diketahui mengenai definisi dari komunikasi pemasaran sebagai berikut:

### a. Definisi komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerapkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima. Lebih jelasnya akan dijelaskan dalam gambar di bawah ini mengenai model komunikasi pemasaran:

**GAMBAR 1**

Bagan Model Komunikasi Pemasaran



(Sumber: Machfoedz, 2010:17)

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi pemasaran:

- 1) Sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi) yakni pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- 2) Kode/program adalah proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
- 3) Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (lisan atau tulisan), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Contohnya presentasi penjualan, label kemasan, iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.
- 4) Media yakni saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, internet, dan hubungan langsung antara pemasar dengan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- 5) Penguraikan kode yakni penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.

- 6) Penerima yakni pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- 7) Umpan balik yakni respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap, perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.
- 8) Gangguan merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik atau psikologis, yang dapat membaur dengan desain, penyampaian, atau penerima pesan dan penafsiran pemasaran.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui siapa target (penerima pesan) yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Pengirim harus mahir dalam penyandian pesan yang mempertimbangkan bagaimana target audiens mengartikannya. Pengirim harus mengirimkan pesan melalui media yang tepat untuk mencapai sarannya, dan pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga pengirim dapat menilai respon audiens terhadap pesan. Menurut Gary dan Kotler (1996:79-85), komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal sebagai berikut: mengenali audiens sasaran, menetapkan respon yang dicari, memilih pesan, memilih media untuk mengirimkan pesan, menyeleksi sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

### 1) Mengenali target sasaran

Komunikator pemasaran mulai dengan sasaran yang jelas dalam benaknya. Sasaran mungkin adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli, atau yang mempengaruhi keputusan pembelian. Audiens bisa saja individual, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Audiens akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang akan dikatakannya, bagaimana mengatakannya, dimana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

### 2) Menetapkan respon

Setelah sasaran dikenali, komunikator pemasaran memutuskan respon apa yang dicari. Pada umumnya respon akhir adalah membeli, namun membeli adalah hasil dari proses panjang pengambilan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran harus mengetahui di mana saat ini sasaran berada dan ke tahap mana sasaran harus digerakkan. Tahap-tahap ini adalah tahap menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, atau membeli.

### 3) Memilih pesan

Setelah menetapkan respon sasaran yang diinginkan, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian, mempertahankan minat, menimbulkan keinginan, dan memperoleh tindakan. Komunikator pemasaran

harus menyatukan pesan dan menyelesaikan tiga masalah yakni apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), dan cara menyampaikan pesan secara simbolik (format pesan).

4) Memilih media

Secara garis besar Lwin (2003:12) membagi hal tersebut menjadi dua bagian, yaitu *above the line* dan *below the line*. *Above the line* adalah periklanan yang menggunakan media massa, sedangkan *below the line* adalah bentuk line dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tidak menggunakan media massa.

5) Menyeleksi sumber pesan

Dampak pesan pada target sasaran juga dipengaruhi oleh cara target sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi lebih memiliki daya bujuk yang tinggi. Tiga faktor yang paling sering berpengaruh adalah keahlian, dapat dipercaya, dan disukai.

Dewasa ini banyak pemasar yang menyadari bahwa berhubungan dengan konsumen dalam upaya berkomunikasi itu sangat penting. Penggunaan saluran komunikasi ini juga menguntungkan bagi konsumen yang dapat mempelajarinya dari media yang digunakan atau yang paling sesuai digunakan di antara berbagai pesan.

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk itu secara atraktif atau menyediakan

produk itu bagi pelanggan sasaran. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Komunikasi pemasaran pada umumnya banyak berupa promosi dan peiklanan, namun pada hakikat sebenarnya dari komunikasi pemasaran adalah berkomunikasi dengan konsumen dan memang yang paling banyak dibutuhkan adalah kegiatan promosi dan manajemen pelanggan yang baik. Di dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dibutuhkan aktivitas-aktivitas yang menunjang keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran. Adapun salah satu aktivitas komunikasi pemasaran adalah periklanan.

Menurut Kotler (2003:658) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Simmamora (2000:756), periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam- macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau oganisasi nirlaba atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan anggota- anggota dari pemirsa tertentu. Jadi, dalam kegiatan periklanan membutuhkan media, dalam hal ini adalah media *online*.

## **b. Saluran komunikasi pemasaran *online***

Media untuk beriklan saat ini beragam, salah satunya adalah media internet/*online*. Media sosial merupakan bagian dari internet yang Hingga saat ini belum ada pendefinisian yang baku mengenai media sosial. Seperti yang dikatakan oleh Turnomo Rahardo dalam Komunikasi 2.0, media sosial seperti *facebook* dan *twitter* merupakan media jejaring yang memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara *online* (2011:14). Rhenald Kasali dalam bukunya berjudul *Cracking Zone* (2011:38) mengungkapkan para pelaku jejaring sosial saling membentuk opini, mengekspresikan diri, mencari kawan, saling memberikan informasi kejadian-kejadian sehari-hari, merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan, dan lain sebagainya.

*Fanpage* merupakan salah satu dari sekian banyak fitur yang disediakan oleh *facebook*. *Fanpage* bisa memiliki anggota hingga ribuan, bahkan mencapai jutaan. *Facebook fanpage* juga menyediakan sebuah sarana bagi pembeli dan penjual untuk berinteraksi. Manfaat lain dari *facebook fanpage* adalah dapat membantu dalam mengorganisir acara-acara secara *online*. Keefektifannya dilihat dari pemasaran produk hanya dengan sekali *posting* sudah tersebar kepada *member* lain yang mencapai ribuan, puluhan ribu hingga jutaan.

Keefektifan iklan tidak hanya diukur dari seberapa cepat dapat tersebar, namun juga seberapa menarik pesan iklan yang disampaikannya. Visualisasi dari iklan harus mampu menerjemahkan ide besar yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

Penampilan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, diperlukan daya tarik bagi pemirsa sasarannya. Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk yang ditawarkan (Anisa dan Adi, 2007:11). Daya tarik iklan diasumsikan menjadi bagian yang sangat penting dalam penyampaian sebuah iklan, maka berikut merupakan definisi daya tarik pesan iklan:

**c. Daya tarik pesan iklan**

Daya tarik (*appeal*) iklan merupakan usaha kreatif yang dilakukan oleh pengiklan untuk memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk (Gilson dan Berkman, 1980:388). Menurut Welbacher (1984:575), daya tarik dalam iklan diartikan sebagai ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan dan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen. Ditambahkan oleh Belch dan Belch (2001:275) bahwa daya tarik dalam iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan oleh para ahli di atas, maka daya tarik dalam iklan dapat diartikan sebagai ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan. Daya tarik iklan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Terdapat dua kategori dalam daya tarik iklan:

1) Daya tarik rasional dalam iklan

Daya tarik rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2001:275). Gilson dan Berkman (1980:389) mendefinisikan daya tarik rasional dalam iklan sebagai pesan dalam iklan yang berisi informasi dan pendapat logis dan masuk akal untuk membeli sebuah produk. Menurut Howkins (1998:417) daya tarik rasional merupakan daya tarik iklan yang memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat fungsional yang penting bagi target pasar. Ditambahkan oleh Kotler (1999:647) bahwa daya tarik rasional dalam iklan berusaha menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan akan memberikan manfaat bagi konsumen. Menurut Belch (2009:284), beberapa daya tarik rasional iklan adalah:

- a) *Feature Appeal*: daya tarik atribut fokus pada sifat/kualitas tertentu yang ada pada produk/jasa.
- b) *Competitive advantage*: membandingkan secara langsung/tidak langsung dengan produk pesaing.
- c) *Favorable Price Appeal*: menjadikan harga sebagai pesan dominan.
- d) *News Appeal*: menggunakan berita atau informasi penting dari media massa untuk menarik perhatian konsumen.
- e) *Product/service popularity appeals*: menekankan popularitas produk atau jasa dengan menunjukkan jumlah pelanggan yang menggunakan merek, jumlah yang telah beralih untuk mengkonsumsi merek mereka, jumlah ahli yang merekomendasikan, atau posisi kepemimpinannya di pasar.

Dapat ditarik kesimpulan, dari penjelasan yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, bahwa daya tarik rasional dalam iklan adalah ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan dan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk melalui pemberian informasi dan argumen logis pada konsumen tentang manfaat fungsional suatu produk.

## 2) Daya tarik emosional dalam iklan

Menurut Gilson dan Berkman (1980:389) daya tarik emosional adalah daya tarik iklan yang lebih menitikberatkan pada kebutuhan psikologis. Kebutuhan tersebut misalnya kebutuhan untuk mencintai dan dicintai, kebutuhan untuk memiliki teman, dan kebutuhan-kebutuhan emosional lainnya. Sedangkan menurut Howkins (1998:416) daya tarik emosional adalah daya tarik iklan yang tujuan utamanya untuk memperoleh respon emosional yang positif dari konsumen. Belch dan Belch (2001:276) mendefinisikan daya tarik emosional dalam iklan sebagai daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Ditambahkan oleh Kotler dan kawan-kawan (1999:647) bahwa daya tarik emosional dalam iklan adalah usaha untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga, dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah, dan malu) dalam iklan yang akan memotivasi perilaku membeli.

Melalui pemaparan yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik emosional dalam iklan merupakan ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan yang bertujuan memunculkan respon emosional dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap

konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan perilaku membeli.

Menurut Ogilvy& Raphaelson (1981) daya tarik rasional dan emosional tidak dapat dipisahkan dalam sebuah iklan, keduanya berhubungan satu dengan lainnya untuk menciptakan daya tarik sebuah iklan.

Iklan yang menarik akan dapat memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen berminat membeli produk yang diiklankan. Menurut Sutisna (2001:4), dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Minat membeli berkaitan dengan perilaku konsumen, oleh karena itu sebelum membahas tentang minat membeli akan diuraikan terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen.

### **3. Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Oslo dalam Rangkuti, 2002:58). Menurut James F. Engel (dalam Rangkuti, 2002:58) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Sutisna (2001:4) ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari. Pertama, konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien, dan dengan memfokuskan bidikan maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan, keluarga, dan lain-lain yang semuanya bisa memengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dua faktor pertama dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran tersebut, berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ke-tiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan

produk kepada konsumen, oleh karena itu sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran (Sutisna, 2001:5)

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu faktor individual, faktor lingkungan, dan faktor stimuli pemasaran (Sutisna 2001:6). Faktor pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seorang membeli suatu produk karena meniru teman satu kelasnya, atau mungkin juga karena tetangganya telah membelinya terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

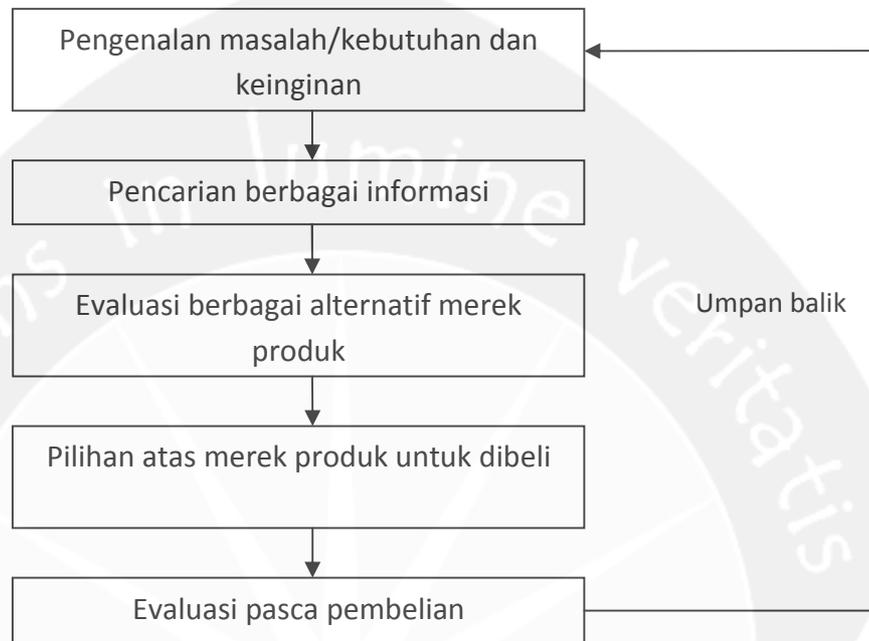
Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar.

Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukan. Jika pembelian yang telah dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang (Sutisna, 2001:7). Sebenarnya proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah terjadinya aktivitas pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (1987:283). Sutisna (2001:15-16) menggambarkan keputusan pembelian di bawah ini:

## GAMBAR 2

### Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



(Sumber: Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2001:16)

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Kebanyakan penulis mengatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas

alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Caranya dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk yang dinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Setelah dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi. Sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna, 2001:15-16).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 6 tahap, yaitu (Swastha dan Irawan, 1990:120):

- 1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- 2) menilai beberapa sumber yang ada,
- 3) menetapkan tujuan pembelian,

- 4) mengidentifikasi alternatif pembelian,
- 5) mengambil keputusan untuk membeli,
- 6) perilaku sesudah pembelian.

Lebih lanjut Swastha dan Irawan (1990:120) mengatakan bahwa seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya: pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

Setelah tahap-tahap pembelian dilakukan, maka tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah “membeli” maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya (Swastha dan Irawan, 1990:121).

Kotler (1987:283) mengungkapkan bahwa sebenarnya proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakhir jauh setelah terjadinya aktivitas pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap menurut Swastha dan Irawan (1990:120), seperti yang sudah dijelaskan di atas.

Saat konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen harus mempunyai minat terlebih dahulu. Saat konsumen sangat berminat terhadap suatu produk maka kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli adalah tinggi, namun jika konsumen kurang berminat maka konsumen tidak jadi membeli.

**a. Minat beli**

Menurut Hurlock (1993:114) minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Pendapat ini hampir sama dikemukakan oleh Walgito dan Asad. Walgito (1991:105) menyatakan bahwa minat dimengerti sebagai keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu objek tertentu yang disertai keinginan untuk mengetahui, sedangkan menurut Asad (1981:4) minat merupakan sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi atau ide-ide tertentu yang kemudian diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi.

Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Ada beberapa hal yang berkaitan dengan perhatian sebagai berikut (Rakhmat, 2005:54-56):
  - a) Perhatian itu merupakan proses yang aktif dan dinamis bukan pasif dan refleksif. Kita sengaja mencari stimuli tertentu dan

mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali-sekali, kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dan memindahkannya pada stimuli yang lain.

- b) Seseorang cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol atau melibatkan dirinya.
  - c) Seseorang perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingannya. Seseorang cenderung memperkokoh kepercayaan, sikap, nilai, dan kepentingan yang ada dalam mengarahkan perhatiannya, baik sebagai komunikator, atau komunika.
  - d) Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian seseorang. Seseorang cenderung berinteraksi dengan kawan-kawan tertentu, membaca majalah tertentu, dan menonton acara tv tertentu. Hal-hal seperti ini akan menentukan rentangan hal-hal yang memungkinkan kita untuk menaruh perhatian.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
  - 3) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
  - 4) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5) Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) **Perhatian** ditunjukkan dengan keinginan untuk mengetahui lebih lagi terhadap hal disenangi.
- 2) **Ketertarikan** (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 3) **Keinginan** (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 4) **Keyakinan** (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek keputusan pembelian tidak digunakan karena keputusan dan perbuatan adalah sah, bukan merupakan minat lagi namun menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli. Minat beli berpengaruh pada keputusan akhir yang akan diambil oleh calon konsumen. Pada perempuan, minat beli ternyata cukup tinggi dibandingkan laki-laki.

**b. Minat beli pada perempuan dewasa muda**

Menurut Saraswati (dalam Utami,2007:8) kelompok konsumen terbesar di Indonesia adalah perempuan khususnya usia 18 sampai 30 tahun. Kelompok konsumen tersebut biasanya membeli produk pemutih kulit, busana, dan sabun pelembut kulit. Usia kelompok

konsumen tersebut termasuk dalam masa dewasa muda. Menurut Lemme dalam Andranita (2008:9), masa dewasa muda dimulai sekitar usia 18 sampai 22 tahun dan berakhir pada usia 35 sampai 40 tahun. Lebih lanjut Lemme menjelaskan bahwa masa dewasa adalah masa yang ditandai dengan adanya ketidaktergantungan secara *financial* dan orangtua serta adanya rasa tanggung jawab terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan. Sejalan dengan yang dikatakan Lemme, Hurlock (dalam Andranita, 2008:9) menegaskan kembali mengenai tanggung jawab tersebut, bahwa individu dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya. Dapat diambil kesimpulan bahwa dewasa muda adalah masa dimana individu memiliki tanggung jawab atas tindakan, sikap, dan keinginan yang ia miliki dan tidak bergantung pada orang lain.

Masa dewasa muda adalah masa peralihan manusia dari usia remaja akhir kepada usia dewasa awal. Penggolongan remaja menurut Thornburgh (dalam Dariyo, 2004:20) terbagi tiga tahap, yaitu remaja awal (antara 11 hingga 13 tahun), remaja pertengahan: (14 hingga 16 tahun), dan remaja akhir (antara 17 hingga 19 tahun). Dipaparkan oleh Utami (2007:51-52), bahwa minat perempuan pada masa remaja akhir lebih tertuju pada perasaan, berbeda dengan remaja laki-laki yang minatnya tertuju pada berfikir (Dimjati, 2000:153). Ketegangan emosi yang terjadi pada masa remaja akan menurun pada masa remaja akhir.

Remaja mulai merasa mantap, stabil, memiliki pendirian, dan mampu untuk memilih satu pola hidup yang sesuai dengan dirinya (Kartono, 1992:66). Emosi remaja perempuan lebih terarah ke dalam yaitu kepada dirinya sendiri sehingga remaja perempuan lebih memiliki sifat *narsistik* (cinta diri). Bukan berarti remaja laki-laki tidak memiliki sifat *narsistik*, namun ciri khas tersebut pada umumnya lebih kuat dan lebih lama berlangsung pada remaja perempuan daripada laki-laki (Kartono, 1992:69).

Perempuan di usia remaja memiliki kebutuhan yang utama yaitu memiliki teman, sehingga individu dapat berbagi minat yang sama dengan individu yang lain. Hal tersebut membuat remaja tidak lagi tergantung secara emosional dengan orang tua dan sebagai gantinya, mereka mencari dukungan emosional dari teman-temannya. Remaja juga mempunyai kebutuhan untuk diterima dalam kelompoknya, salah satu caranya adalah melalui konformitas. Salah satu jalan agar remaja menjadi bagian dalam sebuah kelompok adalah dengan menjadi mirip dengan anggota kelompok yang lain. Kemiripan yang dilakukan oleh remaja misalnya melalui cara berpakaian, penampilan, keikutsertaan dalam ekstrakurikuler tertentu atau status sosial ekonomi. Konformitas pada remaja perempuan lebih tinggi daripada remaja laki-laki dan tekanan dalam suatu kelompok lebih berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari remaja perempuan dibanding remaja laki-laki (Rice, 1993:428-433).

Pada saat perempuan memasuki tahap dewasa awal, mereka mulai terjun ke dunia kerja. Menurut Santrock (2004:42) tahap dewasa awal terjadi pada rentang usia 20-40 tahun. Perempuan pada tahap tersebut adalah perempuan aktif yang cenderung mengikuti mode dan memperhatikan penampilannya (Clow&Back, 2002 dalam Jurnal Phronesis 2005 Vol.7, No.2:176). Cheney (2004:41) menyatakan bahwa pengeluaran utama perempuan dewasa muda adalah untuk pembelanjaan pakaian.

Jurnal Phronesis 2005 Vol.7, No.2:174-176 mencakup beberapa pendapat. Menurut Munandar (2001) terdapat perbedaan pria dan perempuan dalam berbelanja. Pria kurang berminat dalam berbelanja dan sering tertipu karena tidak sabar untuk memilih dahulu sebelum membeli sedangkan perempuan senang berbelanja karena lebih tertarik pada gejala mode, mementingkan status sosial, kurang tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya. Kaum perempuan cenderung lebih memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan penampilan agar terlihat menarik (Paludi, 1998). Kebutuhan untuk berpenampilan lebih baik membuat perempuan memiliki pengeluaran yang lebih banyak (Sudarto, 2003). Hal ini dikarenakan perempuan merasa nyaman dan menganggap kegiatan berbelanja sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Ketertarikan dengan mode serta kenyamanan yang didapatkan ketika berbelanja, dapat menyebabkan timbulnya kecenderungan membeli

sesuatu yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan (Lamd, Hair dan MacDaniel, 2001). Fromm (1995) mengungkapkan jika pembelian barang tidak sesuai dengan kebutuhan dan berlebihan maka dapat membuat seseorang menjadi konsumtif.

#### **F. Kerangka Konsep**

Iklan merupakan salah satu dari alat promosi yang digunakan perusahaan yang memberikan daya tarik, informasi, bujukan, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak. Iklan memiliki potensi yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat.

Sebuah iklan haruslah efektif. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menjangkau seluruh target konsumennya dan menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Zalora Indonesia memanfaatkan media *online* untuk beriklan. Melalui akun *facebook fanpage*, Zalora beriklan dan menampilkan daya tarik pesan iklannya.

Respon target konsumen merupakan tujuan dari pesan iklan Zalora Indonesia di *facebook fanpage*, dan pesan menjadi efektif jika mencapai tujuannya. Sebuah model *Facet Effect*, adalah sebuah model efek *advertising* yang menjelaskan bagaimana sebuah iklan/*advertising* yang efektif akan menciptakan enam tipe respons konsumen, yaitu persepsi, emosi/afeksi, kognisi/asosiasi, persuasi, dan perilaku. Persepsi, emosi, kognisi, dan persuasi muncul ketika ada

daya tarik pesan iklan. Perilaku menjadi respon akhir yang seringkali menjadi tujuan utama dari daya tarik pesan iklan.

### **1. Daya tarik pesan iklan**

Daya tarik merupakan usaha kreatif yang dilakukan oleh pengiklan untuk memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik pesan iklan yang dimaksud yaitu daya tarik rasional dan emosional. Keduanya tidak berdiri sendiri namun saling melengkapi sehingga dapat menciptakan perilaku konsumen sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Daya tarik rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2001:275). Kesimpulannya daya tarik rasional dalam iklan yaitu ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan dan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk melalui pemberian informasi dan argumen logis pada konsumen tentang manfaat fungsional suatu produk. Indikator dari daya tarik pesan iklan yang rasional adalah:

- a. Beorientasi pada pemberian informasi yang bersandar pada fakta-fakta yang rasional.
- b. Mengedepankan *benefit* fungsional dari suatu produk.

c. Pesan menggambarkan mutu, nilai ekonomis, atau kinerja produk

Daya tarik emosional dalam iklan adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Disimpulkan bahwa daya tarik emosional dalam iklan merupakan ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan yang bertujuan memunculkan respon emosional dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan perilaku membeli.

- a. Beorientasi pada upaya untuk menggelitik aspek emosi dan perasaan (*feeling*) pelanggan.
- b. Mengedepankan nilai *prestise* suatu produk; memiliki produk diasosiasikan dengan gengsi tertentu.

Iklan bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumennya sehingga menimbulkan perilaku yang diinginkan oleh pengiklan, seperti respon terakhir dalam *Facet model of effect* yaitu perilaku. Salah satu perilaku yang menjadi tujuan adalah melakukan pembelian. Jauh sebelum terjadinya perilaku pembelian, minat membeli disasar oleh pengiklan dengan tujuan sebagai sumber motivasi yang mendorong calon konsumen untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Daya tarik pesan iklan dimanfaatkan untuk menyasar minat beli calon konsumen sehingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli.

## 2. Minat beli

Minat merupakan keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu objek tertentu yang disertai keinginan untuk mengetahui, selain itu merupakan sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi atau ide-ide tertentu yang kemudian diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi. Berikut merupakan indikator dari minat beli:

- a. Perhatian ditunjukkan dengan keinginan untuk mengetahui lebih lagi terhadap hal disenangi.
- b. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat beli pada perempuan cenderung lebih besar dibandingkan pria. Pada usia dewasa muda mereka cenderung memiliki kebutuhan untuk tampil menarik dengan berbagai tujuan. Berbelanja aksesoris dan pakaian yang *up to date* untuk mendukung penampilan mereka menjadi hal yang penting. Menurut Saraswati (dalam Utami, 2007:8) kelompok konsumen terbesar di Indonesia adalah perempuan, dengan rentang usia 18-30 tahun. Kelompok usia tersebut termasuk

dalam kategori usia dewasa muda, yaitu 18-40 tahun, maka dalam penelitian ini responden yang akan diteliti berusia sekitar 18 sampai 30 tahun.

### **G. Hipotesis**

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha : terdapat pengaruh daya tarik pesan iklan Zalora Indonesia di *facebook fanpage* terhadap minat beli perempuan dewasa muda.

H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh daya tarik pesan iklan Zalora Indonesia di *facebook fanpage* terhadap minat beli perempuan dewasa muda.

## H. Definisi Operasional

**TABEL 1**  
**Tabel Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Parameter	Pengukuran
Variabel dependent: a. Daya tarik pesan iklan	Daya tarik ( <i>appeal</i> ) iklan merupakan usaha kreatif yang dilakukan oleh pengiklan untuk memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.	a. Daya tarik rasional 1) Berisi informasi yang faktual. 2) Mengedepankan benefit fungsional. 3) Pesan menggambarkan mutu. 4) Pesan menggambarkan nilai ekonomis. b. Daya tarik emosional 1) Berorientasi pada upaya untuk menggelitik aspek emosi dan perasaan ( <i>feeling</i> ). 2) Mengedepankan nilai <i>prestige</i> produk (memiliki produk diasosiasikan dengan gengsi tertentu).	Sangat menarik (4)  Menarik (3)  Tidak menarik (2)  Sangat tidak menarik (1)
Variabel independent: b. Minat beli	Minat merupakan keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu objek tertentu yang disertai keinginan untuk mengetahui, selain itu merupakan sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi atau ide-ide tertentu yang kemudian diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi.	a. Perhatian Ingin mengetahui lebih lagi terhadap produk yang ditawarkan. b. Ketertarikan Memusatkan perhatian dan ada perasaan senang. c. Keinginan Dorongan untuk ingin memiliki. d. Keyakinan 1) Percaya terhadap kualitas produk. 2) Percaya terhadap daya guna produk. 3) Percaya pada keuntungan dari produk.	

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode ilmiah adalah cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan, dan penjelasan kebenaran atau cara yang ilmiah untuk mencapai kebenaran ilmu, guna memecahkan masalah. Prosedur dalam pemecahan masalah pada metode ini adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei (Siregar, 2013:5).

### **2. Jenis Penelitian**

Menurut Kerlinger (1990:17), penelitian ilmiah adalah penyelidikan yang bersifat sistematis, terkontrol, empiris, dan kritis tentang fenomena-fenomena alami, dengan dipandu oleh teori dan hipotesis-hipotesis tentang hubungan yang dikira terdapat antara fenomena-fenomena itu. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanasi (*explanatory* atau *confirmatory research*) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, maka penelitian ini termasuk penelitian asosiatif/hubungan, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu pengaruh daya tarik pesan iklan Zalora Indonesia di jejaring sosial terhadap minat beli perempuan.

### 3. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun & Effendi, 1989:152). Dapat juga diartikan, populasi adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diteliti dan paling sedikit memiliki satu sifat yang sama (Hadi, 1994:220). Populasi dalam penelitian ini adalah subjek yang mempunyai akun *facebook* dan "like" *facebook fan page* Zalora Indonesia. Jumlah populasi sampai tanggal 10 September 2013 adalah 642.861 akun *facebook*.

### 4. Pengambilan Sampel

#### a. Rumus sampel

Rumus sampel untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik Slovin, yaitu menentukan sampel dari populasi yang sudah diketahui jumlahnya. Jumlah populasi dapat diketahui yaitu 642.861 responden, dengan margin error 10%. Pengambilan margin error 10% didasarkan pada alasan-alasan sebagai berikut:

- 1) Kemungkinan pemilik *account facebook* yang anonim (akun palsu).
- 2) Tidak ada kontrol dari peneliti terhadap responden saat mengisi kuesioner.

Rumus sampel dari keterangan di atas adalah sebagai berikut (Siregar, 2013:62):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{642.861}{1 + 642.861 (0.1)^2}$$
$$n = 99,98$$

**keterangan:**

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (0,1 atau 10%)

maka, jumlah sampel yang didapat adalah 100 responden.

**b. Teknik *sampling***

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sample*. Teknik *sampling* ini merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu (Siregar, 2013:57), yaitu:

- 1) Berjenis kelamin perempuan.
- 2) Menyukai (klik *like*) salah satu atau beberapa iklan produk yang di-*post* oleh Zalora di *facebook fanpage*-nya.
- 3) Berusia dewasa muda, dalam hal ini terbatas pada usia 18-30 tahun.

Target responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, dan penyebaran kuesioner dilakukan melalui *online* kepada lebih dari 100 akun *facebook*, untuk mengantisipasi apabila ada yang tidak memberikan *feedback*. Penyebaran kuesioner kepada lebih dari 100 akun akan berdampak pula pada *feedback* yang didapat, yaitu jumlah data melebihi jumlah target responden yang ditetapkan. Peneliti mengantisipasi hal tersebut dengan menggunakan metode *resampling*

Jack-knife. Jurnal sumber yaitu *The Annals of Statistic* 1979, Vol 7, No. 1, menjelaskan Jack-knife adalah teknik *resampling* nonparametrik yang bertujuan untuk menentukan estimasi standar eror dan interval konfidensi dari parameter populasi, seperti *mean*, rasio, median, proporsi, koefisien korelasi atau koefisien regresi tanpa menggunakan asumsi distribusi. Teknik *resampling* ini menghapus beberapa observasi dari sampel asli. Pada dasarnya pengambilan sampel berdasarkan metode Jack-knife adalah mengambil sampel dari sampel asli yang berukuran kurang atau lebih dari ukuran sampel asli dan dilakukan tanpa pengembalian. Prosedur Jack-knife adalah sebagai berikut (*The Annals of Statistic* 1979, Vol 7, No. 1, 24-25):

- 1) Observasi data.
- 2) Menghapus data yang didapati berukuran kurang atau lebih dari ukuran sampel, sehingga didapat jumlah sampel yang diinginkan.
- 3) Menghitung statistik yang diinginkan.

## **5. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas dan reliabilitas alat ukur memegang peranan penting dalam suatu penelitian ilmiah karena validitas dan reliabilitas merupakan karakter utama yang menunjukkan apakah suatu alat ukur itu tergolong baik atau tidak.

a. **Validitas**

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan skala dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2004 : 7). Dalam artian sejauh mana skala itu mampu mengukur atribut yang dirancang untuk mengukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Pearson's Product Moment* melalui bantuan program SPSS 21.0. Suatu alat ukur dikatakan sah apabila alat itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep, validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya (Siregar, 2013:77). Untuk menilai validitas tiap item pernyataan dalam kuesioner maka  $r_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada  $DF=N-2$  dan taraf signifikansi 10%. Nilai DF dalam penelitian ini adalah  $100-2=98$ , maka  $r_{tabel}$  pada DF 98 dan taraf signifikansi 10% adalah 0,1654.

b. **Reliabilitas**

Istilah reliabilitas sering disamakan dengan *consistency*, *stability*, atau *dependability*, yang pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama (Azwar, 1986: 6). Teknik reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *internal consistency* dengan perhitungan menggunakan teknik analisa *Alpha Cronbach* dengan bantuan program

SPSS 21.0. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ( $r_{xx'}$ ) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas (Azwar, 2008: 83). Dalam penelitian ini pengambilan keputusan reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

## **6. Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data**

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Januar, 2004: 47). Dalam penelitian ini, alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner yang akan disebarakan via *online*. Peneliti mengakses *facebook fanpage* Zalora Indonesia dan membuat database akun-akun *facebook* yang telah terdata sebagai penyuka gambar iklan yang ditampilkan. Akun-akun *facebook* tersebut dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam teknik *sampling* sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dimana pertanyaan yang variasi jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu, sehingga responden tidak memiliki kebebasan untuk memilih jawaban kecuali yang sudah ditentukan (Singarimbun & Effendi, 1989 : 177). Model skala yang

digunakan adalah skala rating yang dijumlahkan (*summated rating scale*) dimana salah satu tipenya adalah skala Likert (Kerlinger, 1990 : 195).

Alasan dipilihnya skala Likert adalah karena model skala Likert merupakan metode pernyataan sikap yang menggunakan respon subjek sebagai dasar penentuan nilai skalanya dan tidak diperlukan kelompok pengira karena nilai skala setiap pernyataan tidak ditentukan oleh derajat favorabilitasnya, tetapi ditentukan oleh distribusi jawaban sesuai atau tidak sesuai dengan kelompok yang akan diukur sikapnya. Alasan yang lain adalah karena daya tarik pesan iklan dan minat beli merupakan jenis data ordinal yang memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkatan ketertarikan dan minat beli. Penskalaan dengan metode Likert dilaksanakan dengan cara meminta responden untuk menyatakan kemenarikan/kesetujuannya atau ketidakmenarikan/ketidaksetujuannya terhadap isi pernyataan yang terdiri dari 4 (empat) kategori jawaban untuk kuesioner daya tarik pesan iklan dan minat beli, yaitu Sangat Menarik (SM)/Sangat Setuju (SS), Menarik (M)/Setuju (S), Tidak Menarik (TM)/Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Menarik (STM)/Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian nilai skala dengan deviasi normal adalah memberikan bobot yang tertinggi bagi kategori jawaban yang paling favorabel dan memberikan bobot rendah bagi kategori jawaban yang tidak favorabel.

## 7. Analisis Data

Setelah melalui proses penarikan sampel dan penarikan data, maka akan didapat data kasar. Agar data kasar ini dapat dibaca dan diinterpretasikan, perlu diolah terlebih dahulu dengan satu metode analisa data, sehingga hasilnya dapat menjawab masalah dan hipotesa penelitian. Alasan digunakan metode statistik menurut Sutrisno Hadi (1991:30) adalah:

- a. Statistik dapat mewujudkan kesimpulan atau generalisasi penelitian dengan pertimbangan faktor kesalahan.
- b. Statistik bekerja dengan menggunakan angka-angka yang menunjukkan jumlah atau frekuensi dengan menunjuk nilai atau norma.
- c. Statistik dapat obyektif dan universal dalam arti dapat digunakan hampir pada semua penelitian. Data-data yang diperoleh akan dianalisa secara kuantitatif melalui uji statistik dengan hipotesa serta asumsi yang melatarbelakangi pemakaian uji statistik tersebut.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).

**GAMBAR 3**

**Skema Hubungan Antar Variabel**



Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*) (Siregar, 2013:379). Berikut merupakan rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + b \cdot X$$

**Keterangan:**

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = variabel konstanta

Langkah-langkah untuk membuat persamaan regresi linier sederhana adalah:

- a. Membuat tabel penolong

**TABEL 2**  
**Tabel Penolong untuk Mencari Nilai Konstanta a dan b**

Data (n)	Variabel bebas (X)	Variabel terikat (Y)	XY	X <sup>2</sup>
1	...	...	...	...
2	...	...	...	...
3	...	...	...	...
...	...	...	...	...
n	...	...	...	...
<b>Jumlah</b>	$\Sigma X = \dots$	$\Sigma Y = \dots$	$\Sigma XY = \dots$	$\Sigma X^2 = \dots$

- b. Mencari nilai konstanta b

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

- c. Mencari nilai konstanta a

$$a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

**Keterangan:**

n = jumlah data

- d. Membuat persamaan regresi

