

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Empiris**

Penelitian yang dilakukan oleh Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang” menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat citra merek batik Karawang, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Yang kedua, Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat promosi batik Karawang, maka semakin baik keputusan pembelian dan yang ketiga ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek dan promosi, maka semakin baik keputusan pembelian batik Karawang (Azhari & Fachry, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya (2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second” menunjukkan bahwa brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Lifestyle berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (A. N. Safitri & Basiya, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Loviana Diah Safitri, Feti Fatimah dan Yohanes Gunawan Wibowo (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember” menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee (L. D. Safitri et al., 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan dan Suri Purnami yang berjudul “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan” menunjukkan bahwa promosi di media sosial Tik Tok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan (Barus et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sport Center Cabang Medoho Semarang)” menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan, bahwa 42,8 persen variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Berdasarkan Uji Model F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang (Setyani & Prabowo, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Metta Dharmatama dan Rezi Erdiansyah (2021) yang berjudul “The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions” menunjukkan bahwa iklan di media sosial TikTok dan citra produk kecantikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra produk memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Darmatama & Erdiansyah, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyana Eka Salasbila dan Dadan Ramdhan (2022) yang berjudul “Influence of Tiktok Marketing Content And Halal Awareness on Purchasing Decisions With Bpom Attributes as Intervening” menunjukkan bahwa pengaruh (1) konten pemasaran Tiktok berpengaruh langsung terhadap atribut BPOM. (2) Halal Awareness tidak berpengaruh terhadap atribut BPOM. (3) Konten pemasaran Tiktok secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (5) Atribut BPOM berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. (6) Atribut BPOM tidak memiliki pengaruh mediasi konten pemasaran Tiktok terhadap keputusan pembelian. (7) Atribut BPOM tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap kesadaran halal keputusan pembelian (Salasbila & Ramdhan, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Yusuf (2021) yang berjudul “The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City” menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,1%, pengujian hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,274 > 1,986$ ).

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,4%, pengujian hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $7,488 > 1,986$ ). Inovasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 10,355 + 0,411X_1 + 0,340X_2$  dan sumbangan pengaruhnya sebesar 50,4%, uji hipotesis diperoleh  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $47,521 > 2,770$ ) (Yusuf, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Agusriana Sari, Yudi Prayoga, & Rizki Syahputra (2022) yang berjudul “The Influence of Price, Product Quality, Brand Image towards Customers Buying Decision on Citra Pesona Shop” yaitu hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel bebas harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial (sendiri) dilihat dari nilai perbandingan sig yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai hitung lebih besar dari  $t$ -tabel. Sebaliknya variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial (dengan sendirinya). Terhadap keputusan pembelian pada toko citra pesona. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa nilai sig (0,000) lebih kecil dari (0,05), dan jika nilai  $f$  hitung (41,899) lebih besar dari nilai  $f$  tabel (2,70) maka dapat dilihat bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian citra toko (Sari et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2019) yang berjudul “The influence of product innovation, brand image, and physical evidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta” menunjukkan bahwa inovasi produk dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan WOM. Namun, citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan WOM (Wahyuni, 2019).

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, berikut data penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk tabel matriks berikut :

**Tabel 2. . Matriks Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	$X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Promosi	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

	Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang.	pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik di Ramayana Mall, Karawang.	Y = Keputusan Pembelian	berkunjung ke Ramayana Mall, Karawang dengan menggunakan simple random sampling diperoleh sample berjumlah 100. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji t, F dan multiple linear regression. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat citra merek batik Karawang, maka semakin tinggi keputusan pembelian;</li> <li>2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat promosi batik Karawang, maka semakin baik keputusan pembelian;</li> </ol> <p>Ada pengaruh</p>
--	--	---	-------------------------	---	--

				<p>menggunakan kuesioner.</p> <p>Pengambilan sampel dilakukan secara random sampling</p>	<p>citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Semakin tinggi citra merek dan promosi, maka semakin baik keputusan pembelian batik Karawang.</p>
2.	<p>Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko 3second di Kota Semarang.</p>	<p>X1 = Brand Image</p> <p>X2 = Lifestyle</p> <p>X3 = Promosi Media Sosial</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toko 3Second yang tinggal di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan media Google Form.</p> <p>Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Lifestyle berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>

				Deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda. Teknik yang digunakan adalah teknik Non Probability Sampling atau Purposive Sampling	
3.	Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember	Tujuan dari riset ini supaya memahami 1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee, 2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee, 3. Pengaruh	$X_1 =$ Promosi $X_2 =$ Citra Merek $Y =$ Keputusan Pembelian	Sampel yang pada penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 100 dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif eksperimen. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan	Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee, harga berpengaruh positif dan signifikan

		harga terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee		analisis regresi linier berganda.	terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee
4.	Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.	X = Promosi Media Sosial Y = Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Adapun jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa di kota Medan dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan di analisa dengan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.

				analisis regresi linier sederhana.	
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sport Center Cabang Medoho Semarang).	Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Promosi Harga Y = Keputusan Pembelian	Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang dengan responden sebanyak 100 konsumen yang ditetapkan dengan menggunakan purposive sampling. Untuk mendapatkan data primer menggunakan kuisisioner dan data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi pustaka. Data primer diolah dengan menggunakan metode analisis	Berdasarkan pada uji instrumen penelitian menunjukkan, bahwa semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) menunjukkan, bahwa 42,8 persen variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan perspsi harga. Berdasarkan Uji Model F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai



				regresi dengan tool SPSS versi 22	model penelitian. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang
--	--	--	--	-----------------------------------	--

6	The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions.	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial TikTok dan citra produk kecantikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	X1 = Iklan di Media Sosial Tiktok X2 = Citra Produk Y = Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan teori SOR, model memori asosiatif, teori tindakan beralasan, dan model AISAS. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 96 orang. Data penelitian melalui kuesioner. Metode analisis data kuantitatif menggunakan metode regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial TikTok dan citra produk kecantikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra produk memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.
7	Influence of Tiktok Marketing Content And Halal Awareness on	Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh konten pemasaran	X1 = influence oftiktok marketing conten X2 = halal awareness	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh (1) konten pemasaran Tiktok berpengaruh langsung terhadap

Purchasing Decisions With Bpom Attributes as Intervening.	Tiktok dan kesadaran halal konsumen terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Atribut BPOM pada produk Scarlett Whitening	Y = purchasing decisions Z = BPOM Attributes	= statistik deskriptif, analisis linier berganda dan analisis jalur (untuk mengetahui pengaruh mediasi). Penelitian ini menggunakan data dari 125 responden muslim dengan penyebaran kuesioner berupa skala likert sebagai data primer. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 dan uji sobel untuk menghitung pengaruh mediasi	atribut BPOM. (2) Halal Awareness tidak berpengaruh terhadap atribut BPOM. (3) Konten pemasaran Tiktok secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (5) Atribut BPOM berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. (6) Atribut BPOM tidak memiliki pengaruh mediasi konten pemasaran Tiktok terhadap keputusan pembelian. (7) Atribut BPOM tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap kesadaran halal
---	--	--	---	---

					keputusan pembelian
8	The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone OPPO di Kota Tangerang Selatan.	X1 = Inovasi Produk X2 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 konsumen di Kota Tangerang Selatan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dimana tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Dalam menganalisis data digunakan instrumen uji, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis	Hasil penelitian ini bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,1%, pengujian hipotesis diperoleh t hitung > ttabel atau (8,274 > 1,986). Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,4%, pengujian hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,488 > 1,986). Inovasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis.	pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,355 + 0,411X1 + 0,340X2$ dan sumbu pengaruhnya sebesar 50,4%, uji hipotesis diperoleh F hitung $> F$ tabel atau $(47,521 > 2,770)$ .
9	Influence of Price, Product Quality, Brand Image towards Customers Buying Decision on Citra Pesona Shop	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembeli pada pesona citra toko serta mengetahui hubungan dan kontribusi dari setiap	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan shop image charm, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang dilakukan adalah regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (uji parsial, uji	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bebas harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial (sendiri) dilihat dari nilai perbandingan sig yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai hitung lebih besar dari t-tabel. Sebaliknya variabel citra merek tidak berpengaruh

		faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pesona citra toko.		simultan, dan koefisien determinasi)	secara parsial (dengan sendirinya). Terhadap keputusan pembelian pada toko citra pesona. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa nilai sig (0,000) lebih kecil dari (0,05), dan jika nilai f hitung (41,899) lebih besar dari nilai f tabel (2,70) maka dapat dilihat bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian citra toko
10	The influence of	Penelitian ini bertujuan	X1 = Inovasi Produk	Pelanggan Starbucks	Hasil penelitian menunjukkan

product innovation, brand image, and physical evidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta	untuk memberikan implikasi kepada perusahaan dan pemasar untuk mengemban citra merek dengan menciptakan kegiatan pemasaran	X2 = Citra Merek X3 = Bukti Fisik Y = Keputusan Pembelian	Jakarta menjadi objek penelitian ini. Kuesioner sebagai data primer yang digunakan dalam penelitian ini disebarkan kepada 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling. Sedangkan program AMOS digunakan untuk menguji hipotesis.	bahwa Inovasi produk dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan WOM. Namun, citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan WOM.
---	--	---	---	--

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Konsep Iklan Online

#### A. Definisi Iklan

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat calon pembeli, asli, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Prasetyo et al., 2021: 90).

## **B. Definisi Iklan Online**

Iklan online adalah upaya pemasaran online melalui iklan dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian search engine dengan cara berbayar.

Pada umumnya iklan online berupaya untuk mempromosikan produk secara online dengan menampakkkan image lalu mengarahkan ke sebuah situs website, bisa pada hasil pencarian search engine maupun di dalam suatu website atau sosial media dengan sistem berbayar. Iklan online juga untuk memasang iklan dan menawarkan produk atau jasa melalui dunia maya, yang bertujuan untuk meraih profit dari kegiatan penjualan.

Budaya bisnis seperti masyarakat digital di era kompetisi global ini juga cukup berperan positif untuk membangun citra sejumlah perusahaan melalui periklanan online. Media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram misalnya - merupakan sekumpulan media sosial yang berpotensi untuk memperluas pasar digital periklanan. Sederhananya, tampak pada tayangan iklan video atau gambar secara online sehingga memudahkan untuk dilihat atau disebarluaskan (Prasetio et al., 2021: 90).

## **C. Manfaat Iklan Online**

Beriklan di media internet memiliki keuntungan seperti pemangkasan biaya beriklan, dampak iklan dapat dilacak secara langsung dengan adanya interaksi yang dilakukan oleh konsumen, jangkauan beriklan dapat diarahkan secara global, dapat memilih ragam situs dunia maya yang sesuai atay mendukung dengan produk untuk beriklan, dan tidak ada batasan antara ruang dan waktu (Prasetio et al., 2021: 91).

## **D. Jenis Iklan Online**

Menurut (Prasetio et al., 2021:92), dengan perkembangan strategi pemasaran yang didukung oleh kemajuan teknologi mendorong perkembangan iklan dengan cukup pesat. Hal tersebut terbukti dari beragamnya iklan internet yang ada. Beberapa jenis iklan adalah sebagai berikut :

1. Display advertising : Iklan ini bertujuan untuk mengenalkan produk atau brand awareness. Iklan yang sering disebut dengan iklan popup yang banyak berisikan grafik dari pada teks.



2. Rich media : Format iklan yang beragam seperti banner, interstitial advertising, wallpaper advertising, trick banner, video advertising.
3. Translation : Iklan ini muncul ketika konten lain sedang loading (antar page), sedangkan supertial adalah semacam mini video advertising yang muncul ketika pergerakan mouse pengujung dari satu bagian ke bagian lain.
4. E - mail avertising : Advertising yang berbentuk teks.
5. Sponsorship : Perpaduan antara artikel editorial dengan iklan.
6. Mobile advertising : Media iklan dengan media telepon seluler.

Iklan online sendiri dapat memanfaatkan berbagai platform seperti berikut (Prasetio et al., 2021: 93):

1. Sosial Media, dengan banyaknya pengguna sosial media di seluruh dunia merupakan suatu keuntungan yang sangat besar untuk melakukan segmentasi pasar secara tepat dan cepat.
2. Mesin pencarian, iklan yang satu ini merupakan iklan yang disediakan oleh mesin pencarian untuk media pemasaran. Contohnya, Google Ads.
3. Forum dan website, iklan yang memanfaatkan forum dan website terkenal untuk media pemasaran. Kita dapat memilih forum atau website yang sesuai dengan produk ataupun jasa anda sehingga tepat sasaran.

#### **E. Perkembangan Iklan Online di Indonesia**

Pertumbuhan belanja iklan online di Indonesia membawa keuntungan tersendiri bagi pengiklan dan perusahaan telekomunikasi. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, pengiklan pun mulai mengarahkan upaya pemasarannya ke iklan dengan platform online. Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini sebanding dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia. Hal ini tentu berpengaruh pula pada perkembangan dunia bisnis saat ini (Prasetio et al., 2021: 93).

Menurut data We Are Social, iklan di TikTok dapat menjangkau 825 juta audiens berumur di atas 18 tahun pada Oktober 2021. 56,1% dari total audiens potensial tersebut berjenis kelamin perempuan. Indonesia berada di peringkat kedua dengan jangkauan sebanyak 87,5 juta audiens. Brasil menyusul di peringkat ketiga dengan jangkauan 72,33 juta audiens (Pahlevi, 2021).

## **F. Peluang Iklan Online di Internet**

Dalam buku (Prasetio et al., 2021 : 94) Iklan online pada saat ini sangat penting untuk setiap usaha sebagai salah satu strategi marketing yang patut diperhitungkan. Sebagai contoh pengguna aktif internet di Indonesia awal tahun 2017 lalu saja sebanyak 132.7 juta. Hal ini menunjukkan jumlah yang cukup besar, dengan memanfaatkan media ini kita dapat memperkenalkan melalui iklan bisnis kita kepada semua pengguna internet. Bahkan, akses periklanan online di media sosial, melampaui iklan media cetak, seperti surat kabar harian. Diakui pula bahwa media digital berimplikasi secara bertahap terhadap pertumbuhan akses kinerja dan belanja iklan secara online.

Dengan demikian, pertumbuhan bisnis periklanan di medsos menunjukkan betapa berharganya pasar digital dewasa ini, terutama dalam berbagai jenis konten komunikasi pemasaran iklan dalam meningkatkan akses dan kinerja pemasaran produk-produk atau jasa perusahaan di ranah memasarkan melalui iklan.

## **G. Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen**

Salah satu produk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli merupakan konsumen potensial di mana konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat berkaitan dengan sesuatu yang pribadi serta berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Prasetio et al., 2021: 96).

### **2.2.2 Pemasaran Media Sosial**

Menurut Dicky Wisnu UR & Permana (2022:6) Promosi media sosial adalah kemampuan dalam mengembangkan suatu bisnis dengan menjangkau langsung penggemar, pengikut, pelanggan atau klien, dan mereka dapat menjangkau kembali untuk berkomunikasi, mempromosikan dan menjual tanpa perlu perantara seperti dibutuhkan di masa lalu dengan sistem online. Adapun beberapa bentuk komunikasi melalui sosial media, sebagai berikut :

1. Periklanan Melalui Media Sosial

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi non personal yang berbayar, tentang sebuah organisasi, peroduk, jasa atau ide yang menggunakan media sosial sebagai media perantaranya.

## 2. Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana pengiklan dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya.

### 2.2.3 Citra Merek

Menurut (Kotler dan Lane, 2016) dalam buku ini citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Dicky Wisnu UR & Permana, 2022:10).

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam buku Dicky Wisnu UR & Permana (2022:11) mengatakan bahwa citra merek ialah sifat ekstrinsik dari sebuah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari konsumen. Dimana sifat ekstrinsik itu dapat membentuk sebuah dimensi - dimensi utama, berikut dimensi utama citra merek menurut Keller (2013) :

1. Brand Identity (Identitas Merek)
2. Brand Personality (Personalitas Merek)
3. Brand Association (Asosiasi Merek)
4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)
5. Brand Benefit and Competence (Keunggulan dan Manfaat Merek)

Menurut Freddy Rangkuti (2014) dalam buku Dicky Wisnu UR & Permana, (2022:12) ada empat indikator yang dapat mencirikan citra merek tersebut. Beberapa indikator tersebut meliputi :

1. Pengenalan (Recognition)
2. Reputasi (Reputation)

3. Daya Tarik (Affinity)
4. Kesetiaan (Loyalty)

### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Niat beli merupakan salah satu bagian dari keputusan pembelian. Dimana konsumen telah sadar akan kebutuhannya kemudian melakukan suatu pemilihan atas beberapa alternative pilihan hingga akhirnya akan mengambil suatu keputusan (Dicky Wisnu UR & Permana, 2022:13)

Menurut Benyamin Molan (2012) dalam (Dicky Wisnu UR & Permana, 2022:14), tahapan - tahapan yang dilalui seorang konsumen untuk mencapai fase niat beli dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penjelasan mengenai tahapan - tahapan niat beli diatas adalah sebagai berikut :

1. Attention

Tahap ini merupakan langkah awal seorang konsumen menilai sebuah barang atau jasa yang akan mereka pilih, tentunya sesuai dengan kebutuhannya. Kecenderungan pada tahapan ini seorang konsumen akan mempelajari beberapa alternative produk yang masuk dalam kriterianya.

2. Interest

Pada tahapan ini konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, seiring dengan meningkatnya pemahaman tentang produk yang menjadi ketertarikannya.

3. Desire

Calon konsumen dalam tahap ini cenderung lebih serius dalam menentukan keputusannya. Nantinya, hal ini ditandai dengan calon konsumen lebih intens untuk berdiskusi lebih mendalam tentang karakteristik produk atau jasa yang dia minati.

4. Action

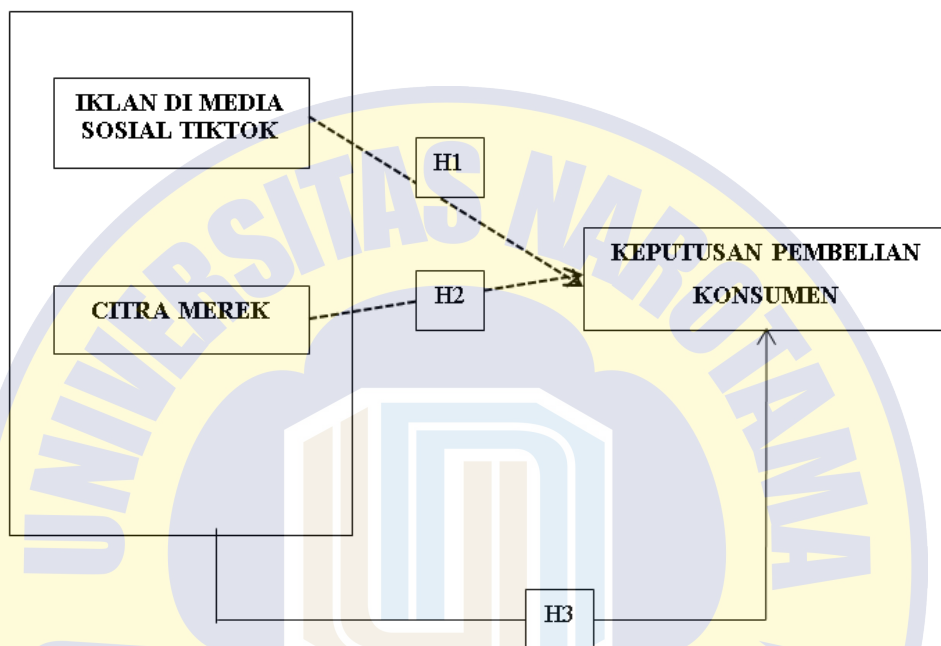
Tahapan ini ditandai dengan adanya kemandirian calon konsumen untuk menentukan dan kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang telah ditawarkan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen menurut Dicky Wisnu UR & Permana (2022:15) adalah sebagai berikut :

1. Perbedaan pekerjaan, hal ini dapat diartikan bagaimana kesibukkan seseorang dapat menjadi salah satu faktor terjadinya niat beli, konsumen yang memiliki aktivitas yang padat akan memiliki niat dan keputusan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki aktivitas cenderung lebih senggang.
2. Perbedaan kelas sosial dan ekonomi, hal ini disebabkan karena konsumen dengan tingkat sosial ekonomi tinggi lebih mudah dalam mencapai apa yang diinginkan, berbeda dengan konsumen dengan tingkat sosial ekonomi yang cenderung lebih rendah
3. Perbedaan hobi dan keragaman, faktor ini dapat diartikan bagaimana seorang konsumen menggunakan waktu luangnya sehingga berpengaruh terhadap bagaimana dia minat pada suatu produk atau jasa.
4. Perbedaan jenis kelamin, kecenderungan psikologi pria dan wanita dalam berbelanja pun turut berpengaruh bagaimana niat beli itu terjadi.
5. Perbedaan usia, kecenderungan suatu kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda seiring perbedaan usianya. Konsumen dewasa tentu memiliki kebutuhan dengan suatu barang atau aktivitas penunjang lainnya yang berbeda dengan konsumen anak - anak atau remaja

## 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konsep penelitian yang diajukan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. . Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Dalam suatu penelitian penggunaan hipotesis menjadi dasar dari permasalahan dan tujuan penelitian. Hipotesis merupakan hasil sementara yang dijadikan dasar dalam melaksanakan penelitian. Sesuai dengan variabel – variabel yang diteliti, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara parsial antara iklan di media sosial Tiktok dengan keputusan pembelian konsumen
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh secara simultan antara iklan di media sosial Tiktok dan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen

