

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi bagi peneliti untuk memperkaya kajian teori dan variabel dengan melihat penelitian yang sejenis.

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promo Shopee Tanggal-Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara”, milik Namira Shafinazh mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif jenis korelasional. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh promo Shopee terhadap minat beli mahasiswa FISIP USU.
2. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru”, milik Putri Nur Indah Sari mahasiswi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan, dan resiko terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa.

3. Skripsi dengan judul “*Brand Ambassador* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimedias oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)”, milik Panji Eka Prasetya mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif jenis asosiatif. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)”, milik Tirta Lestari mahasiswi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif jenis eksplanatif. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Elevenia terhadap minat beli mahasiswa.
5. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai *Low Cost Carrier*)”, milik Afianka Maunaza mahasiswi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif jenis *cross sectional*. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.1 *Review* Penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Namira Shafinaz	Pengaruh Promo Shopee Tanggal-Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP USU	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promo Shopee Tanggal-Tanggal Istimewa terhadap minat beli mahasiswa FISIP USU	Jumlah variabel, bentuk promosi penjualan sebagai variabel X dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional	Minat beli sebagai variabel Y dan menggunakan Teori AIDA
2	Putri Nur Indah Sari	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kepercayaan,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand</i>	Jumlah variabel serta penggunaan variabel	<i>Brand ambassador</i> sebagai variabel X

		dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru	<i>ambassador</i> , kepercayaan dan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee oleh mahasiswa di Pekanbaru secara parsial maupun simultan	mengenai kepercayaan, resiko, dan keputusan pembelian.	dan menggunakan pendekatan kuantitatif
3	Panji Eka Prasetya	<i>Brand Ambassador</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan citra merek secara parsial	Keputusan pembelian sebagai variabel Y dan citra merek sebagai variabel	<i>Brand ambassador</i> sebagai variabel X dan menggunakan pendekatan kuantitatif

		Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa	mediasi	dengan jenis asosiatif
4	Tirta Lestari	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi Elevenia berpengaruh baik terhadap minat beli	Jumlah variabel, menggunakan Teori Perbedaan Individu, dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis	Terpaan sebagai variabel X dan minat beli sebagai variabel Y.

		Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)		eksplanatif	
5	Afianka Maunaza	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai <i>Low</i> <i>Cost</i> <i>Carrier</i>)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen	Jumlah variabel, <i>brand image</i> sebagai variabel X, dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis <i>cross</i> <i>sectional</i>	Minat beli sebagai variabel Y

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, yang mana manusia akan melibatkan komunikasi dalam interaksinya, baik secara verbal atau non-verbal. Komunikasi bergantung pada bagaimana setiap individu memahami satu sama lain. Dapat dikatakan bahwa komunikasi terjalin apabila ada kesamaan antara penyampai dan penerima pesan.

Menurut Laswell (dalam Mulyana, 2015: 69), menjelaskan bahwa “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana”. Dengan kata lain, komunikasi merupakan penyampaian pesan dari komunikator secara langsung maupun tidak langsung/melalui media kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu atau menimbulkan efek.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima unsur komunikasi agar komunikasi berlangsung dengan baik, yaitu:

1. Sumber (*Source*)

Sering disebut sebagai komunikator, sumber bisa jadi individu, kelompok, organisasi, atau bahkan negara.

2. Pesan (*Message*)

Apa yang disampaikan oleh komunikator, pesan meliputi perasaan, nilai, dan gagasan yang berupa verbal atau non-verbal.

3. Saluran (*Media*)

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima, boleh merujuk pada cara penyajian dan bentuk pesan.

4. Penerima (*Receiver*)

Sering disebut sebagai komunikan, atau orang yang menerima pesan dari komunikator.

5. Efek (*Effect*)

Pengaruh yang ditimbulkan setelah komunikan menerima pesan tersebut.

Komunikasi tentunya memiliki manfaat bagi setiap individu atau kelompok. Adapun fungsi dari komunikasi itu sendiri, antara lain:

1. Menginformasikan (*to Inform*)

Komunikasi dilakukan tentunya memiliki fungsi untuk memberikan informasi bernilai dan bermanfaat kepada komunikan.

2. Mendidik (*to Educate*)

Komunikasi berfungsi untuk mendidik dengan memberikan pengetahuan. Hal ini terjalin ketika komunikator dan komunikan saling membuka diri serta memahami.

3. Menghibur (*to Entertain*)

Komunikasi tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi bermanfaat, namun juga berfungsi untuk menghibur komunikan.

4. Memengaruhi (*to Influence*)

Pesan yang disampaikan komunikator akan memiliki efek bagi penerimanya. Komunikasi akan terasa berfungsi ketika mampu memengaruhi komunikan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran, atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran. Perusahaan menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi merek atau produk mereka. Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual. Secara sederhana, komunikasi pemasaran merupakan penyampaian pesan tertentu kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran merujuk pada tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi agar konsumen sadar akan keberadaan merek, untuk memengaruhi konsumen melakukan pembelian, dan untuk mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Selain itu, adapun fungsi dari komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Membangun kepercayaan audiens terhadap merek

Dalam membangun kepercayaan, diperlukan komunikasi yang konsisten. Dengan menyampaikan pesan merek secara konsisten, maka akan dengan mudah membangun kepercayaan audiens.

2. Menjangkau audiens yang tepat

Pesan komunikasi pemasaran berfungsi untuk menjangkau audiens, namun hal ini juga harus diikuti dengan penggunaan saluran atau media yang tepat dalam penyampaian pesan.

3. Mencapai laba positif

Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah penjualan. Artinya, komunikasi pemasaran berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk agar mencapai laba positif.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, pemasar menggunakan beberapa bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran, ialah:

1. Iklan (*Advertising*)

Bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang bersifat memengaruhi individu, organisasi, atau perusahaan untuk menggunakan produk yang diiklankan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk komunikasi ini boleh jadi berupa promo, diskon, bonus hadiah dan sebagainya untuk meningkatkan penjualan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan terstruktur untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat langsung.

4. Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Menyampaikan informasi secara perseorangan kepada calon konsumen agar menimbulkan niat untuk membeli.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penyampaian informasi yang dilakukan secara langsung untuk membujuk konsumen melalui komunikasi aktif, seperti telepon atau *e-mail*.

2.2.3 Digital Marketing

Kegiatan komunikasi pemasaran saat ini sudah mengalami perubahan karena adanya internet yang dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi interaktif dan internet untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang sudah teridentifikasi (Coviello et al., 2001: 26).

Terdapat berbagai media digital yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menawarkan produk kepada calon konsumen, yaitu:

1. *Website*

Website berperan dalam menunjukkan profesionalisme sebuah perusahaan dan membantu konsumen mencari informasi mengenai produk.

2. *Search Engine Marketing*

Iklan berbayar yang muncul pada mesin pencari seperti Google.

3. *Social Media Marketing*

Bentuk komunikasi pemasaran mengenai produk dengan menggunakan media sosial.

4. *Online Advertising*

Sebuah bentuk periklanan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.

5. *Email Marketing*

Penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen melalui *email* dengan memberi informasi terbaru mengenai produk.

6. *Video Marketing*

Bentuk komunikasi pemasaran melalui video di *platform online* sebagai media utamanya.

2.2.4 Terpaan

Beberapa informasi yang muncul pada media memberi pengaruh terpaan kepada khalayaknya. Terpaan merupakan keadaan dimana khalayak terkena pesan melalui suatu media. Menurut Shimp (2013), terpaan (*exposure*) berarti berhubungan dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar, seperti melihat, membaca, dan mendengar pesan.

Terpaan adalah langkah awal dalam proses penyampaian informasi, namun keberhasilannya diukur dari kualitas dan frekuensi pesan. Menurut Elvinaro (2004), terpaan diukur berdasarkan tiga dimensi, yaitu:

1. Frekuensi

Seberapa sering komunikasi melihat, membaca, dan mendengar pesan di media. Semakin tinggi frekuensi, semakin membekas juga pesan yang diterima dan menimbulkan perhatian audiens.

2. Durasi

Lamanya waktu audiens saat menerima pesan (melihat, membaca, dan mendengarkan).

3. Atensi

Proses mental seseorang dalam menyimak pesan. Unsur video, audio, dan sebagainya sangat berperan karena menentukan fokus dan ketertarikan audiens.

2.2.5 Brand Ambassador

Penggunaan *brand ambassador* menjadi strategi andalan para pelaku bisnis. Menurut Shimp (2013), *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Tokoh populer ini yang memiliki kekuatan dan kepercayaan untuk memengaruhi masyarakat agar mengikutinya.

Brand ambassador sangat berperan dalam membentuk citra dan mengubah persepsi merek di mata konsumen. Daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* juga juga menjadi faktor penting untuk menarik perhatian. Terdapat tiga alasan utama mengapa sebuah perusahaan atau merek memilih menggunakan *brand ambassador*, yaitu:

1. Keberadaan *brand ambassador* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek.
2. Penggunaan *brand ambassador* dinilai mampu menaikkan brand awareness sebuah merek.
3. *Brand ambassador* dianggap mampu menggiring persepsi dan perilaku seseorang dalam menentukan dan membeli sebuah produk.

Menurut Royan (2004), dalam mengevaluasi selebriti untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* dapat diukur dengan menggunakan VisCAP Model yang terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. *Visibility*

Berhubungan dengan popularitas yang melekat pada seseorang. Popularitas dari selebriti ini tentunya akan berdampak dapat popularitas perusahaan atau produk. Kepopularan merujuk pada sejauh mana *brand ambassador* dikenal oleh masyarakat luas dan seberapa banyak penggemar yang dimiliki. *Brand ambassador* yang sudah dikenal masyarakat luas dan memiliki prestasi di bidangnya, akan lebih mudah melakoni perannya

sebagai wakil dari perusahaan atau produk untuk menarik perhatian masyarakat.

2. *Credibility*

Kredibilitas merujuk pada mempercayai seseorang sebagai *brand ambassador*. Terdapat dua hal yang berhubungan dengan kredibilitas, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki *brand ambassador* tentang produk yang dipromosikan. Sedangkan objektivitas, lebih kepada kemampuan *brand ambassador* untuk meyakinkan konsumen terhadap produk.

3. *Attraction*

Daya tarik adalah sifat *brand ambassador* yang dinilai menarik sehingga mampu memikat konsumen dan tertarik pada produk atau merek. Jika dihubungkan dengan daya tarik, terdapat dua hal yang tidak dapat dipisahkan, yaitu tingkat disukai oleh masyarakat (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) atau persepsi masyarakat atas kesamaan yang dimiliki dengan *brand ambassador*.

4. *Power*

Kekuatan *brand ambassador* dalam mempersuasi atau memengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk. *Brand ambassador*

yang memiliki kekuatan memengaruhi masyarakat dalam memilih produk akan menjadikan citra merek di mata konsumen menjadi lebih baik.

2.2.6 Minat beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2003). Adapun definisi lain menurut Assael (2014), minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konsumen yang mempunyai minat membeli menunjukkan adanya perhatian terhadap produk.

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran atau lingkungan yang kemudian diproses dalam diri. Terdapat beberapa aspek minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007), yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi produk

Dalam mencari informasi, konsumen akan melakukan pencarian berdasarkan dua level, yaitu level ringan dengan penguatan perhatian dan level aktif dengan mencari, bertanya pada teman atau mengunjungi toko.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Dari informasi yang telah didapat, konsumen akan mempelajari, mengevaluasi pilihan-pilihan produk dan mempertimbangkannya untuk membeli.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah melakukan evaluasi pada pilihan-pilihan yang ada, konsumen menilai suatu produk secara rasional hingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Ketika sudah memiliki ketertarikan pada suatu produk, konsumen memiliki keinginan lebih untuk mengetahui produk tersebut. Konsumen akan melihat berdasarkan kemampuan produk dalam memberi kegunaan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan menaruh perhatian lebih pada produk yang memberi manfaat bagi kebutuhannya, hingga akhirnya membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

Berdasarkan aspek-aspek di atas, dapat dikatakan bahwa minat beli diperoleh dari proses belajar dan berpikir hingga terbentuk persepsi. Menurut Ferdinand (2002), terdapat empat dimensi minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Pada tahapan ini, minat dalam melakukan pembelian sudah terbentuk.

2. Minat referensial

Setelah minat untuk membeli terbentuk, konsumen akan cenderung mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Perilaku konsumen yang cenderung menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama. Preferensi ini akan berubah bila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Perilaku mencari informasi mengenai produk dan mencari informasi pendukung sifat positif dari produk yang diminati.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori AIDA

Teori AIDA diperkenalkan oleh Elmo Lewis pada tahun 1898. Teori ini dikembangkan untuk menggambarkan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam proses pembelian atau sebelum membeli. Kotler & Keller (2009), menjelaskan bahwa teori AIDA merupakan proses dimana calon konsumen akan melewati tahap kognitif, afektif, hingga perilaku.

Menurut Lea Greenwood (2013), terdapat empat tahap yang dilalui calon konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu:

1. *Attention*

Pada tahap pertama ini, pemasar harus mempunyai keahlian dalam membuat pesan agar menarik perhatian target konsumen untuk

meningkatkan respon calon konsumen menjadi sadar akan merek dan menimbulkan efek tertanam dalam ingatan.

2. *Interest*

Setelah masyarakat sudah menaruh perhatian, selanjutnya adalah bagaimana pemasar meningkatkan respon calon konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau merek.

3. *Desire*

Pemasar harus memberi rasa ingin kepada calon konsumen untuk terus mengikuti kegiatan pemasaran. Dalam tahap ini, calon konsumen naik satu tingkat dari sekadar tertarik menjadi adanya hasrat yang kuat untuk membeli produk.

4. *Action*

Tahapan akhir dari respon yang diberikan konsumen, dimana konsumen mengambil keputusan atas penawaran yang diterima. Apabila konsumen memiliki ketertarikan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Tahapan di atas mengandung arti bahwa setiap proses komunikasi baiknya diawali dengan membangkitkan perhatian (*attention*), diikuti dengan menumbuhkan ketertarikan (*interest*), setelah perhatian dan ketertarikan akan timbul hasrat/minat (*desire*) dari komunikan, hingga akhirnya melakukan tindakan (*action*). Para ahli komunikasi juga cenderung berpendapat bahwa lebih baik

menggunakan pendekatan *A-A Procedure* atau disebut AIDA untuk melancarkan komunikasi.

2.4 Kerangka Berpikir

Komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merek atau produk akan memengaruhi bagaimana masyarakat menilai produk tersebut hingga menimbulkan minat untuk membeli. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dalam bentuk promosi penjualan seperti promo-promo menarik atau potongan harga. Seseorang yang senantiasa terkena informasi mengenai produk atau pesan promosi penjualan melalui suatu media akan terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian, seseorang akan mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan dibelinya. Ketika pencarian informasi di suatu media, seberapa sering seseorang menerima pesan, bagaimana menyimak isi pesan, dan lamanya waktu menerima pesan inilah yang disebut terpaan. Secara singkat, terpaan merupakan keadaan dimana seseorang berhubungan dengan pesan di suatu media. Terpaan pesan pemasar dapat memengaruhi konsumen menjadi sadar akan hadirnya suatu merek.

Selain itu, penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendekatkan produk kepada konsumen hingga terjadi kedekatan emosional. *Brand ambassador* menjadi daya tarik tersendiri dan berperan sebagai pendukung dalam menyampaikan informasi

yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen hingga muncul niat untuk membeli. Penggunaan *brand ambassador* diukur berdasarkan kepopuleran selebriti, kredibilitas, daya tarik, dan *power* selebriti dalam memengaruhi masyarakat.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu terpaan, *brand ambassador*, dan minat beli. Terpaan dan *brand ambassador* sebagai variabel bebas atau independen, dan minat beli sebagai variabel terikat atau dependen. Dari ketiga variabel tersebut, akan terlihat seberapa besar pengaruh terpaan media sosial Instagram dan penggunaan *brand ambassador* terhadap minat beli di Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan Teori AIDA, teori yang dikembangkan untuk mewakili proses yang harus dilalui pembeli sebelum melakukan pembelian. Namun, teori AIDA yang digunakan hanya *attention*, *interest*, dan *desire*. Karena penelitian ini meneliti minat yang muncul dari konsumen, tidak sampai pada tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian (*action*).

Disaat orang terterpa (melihat, membaca, dan mendengar) pesan promo WIB melalui media sosial Instagram, maka mereka sudah masuk pada tahap memperhatikan (*action*). Setelah memperhatikan, calon konsumen akan memiliki ketertarikan (*interest*) untuk mencari dan mengetahui informasi lebih lanjut. Penyampaian informasi kepada calon konsumen juga didukung oleh BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang memiliki daya tarik tersendiri. Hal inilah yang

akan meningkatkan ketertarikan calon konsumen, hingga akhirnya menimbulkan minat (*desire*) untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

