

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya (Mayhuri dan Zainudin, 2009:100). Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual.

1. *Review* penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan Muhammad Syahriar Sugandi pada tahun 2017 dengan judul “Strategi kreatif iklan dalam pemanfaatan *web series* (studi kasus axelerate: *the series axe indonesia* oleh makna *creative*)”.

Judul Penelitian : Strategi kreatif iklan dalam pemanfaatan *web series* (studi kasus axelerate: *the series axe indonesia* oleh makna *creative*)

Metode Penelitian : Kualitatif

Tahun : 2017

Nama : Muhamad Syahriar Sugandi

Asal Kampus : Universitas Telkom

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama mengangkat masalah mengenai penyampaian pesan iklan yang disampaikan melalui perspektif yang berbeda, yakni dengan

menggunakan *web series*. Ada pula perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah dari fokus penelitiannya. Peneliti terdahulu lebih memfokuskan dari strategi kreatif iklan namun penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih berfokus kepada perilaku penonton *web series* setelah menonton.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan dalam membentuk strategi kreatif iklan dalam axelerate: *The Series*, Axe Indonesia telah menentukan bentuk dalam iklannya berformat *webseries* yang dibuat dengan tujuan Axe Indonesia ingin memfokuskan mereknya di dunia digital. Tahapan kreatif yang ditempuh oleh Makna *Creative* dimulai dengan *meeting* bersama Axe dan 4 *establishment* lainnya, dalam pembentukannya, Makna *Creative* melakukannya bersama-sama dalam bentuk *Forum Group Discussion* (FGD) dengan kolektif dan kolaboratif, melibatkan banyak orang untuk membentuk iklan kreatif Axelerate: *The Series*.

2. *Review* penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan Astrid Khairunnisa Pramanda pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh iklan *web series* “sore: istri dari masa depan” terhadap *brand image* tropicana slim”.

Judul Penelitian : Pengaruh iklan *web series* “sore: istri dari masa depan” terhadap *brand image* tropicana slim

Metode Penelitian : Kuantitatif

Tahun : 2018

Nama : Astrid Khairunnisa Pramanda

Asal Kampus : Universitas Telkom

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti perilaku penonton setelah menonton *web series*. Ada pula perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah dari hasil dari penelitiannya, dimana penelitian terdahulu berusaha menemukan *brand image* terhadap produk yang membuat *web series* sedangkan penelitian sekarang berusaha menemukan ada atau tidaknya minat beli terhadap produk setelah menonton *web series*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *web series* berjudul “Sore: Istri dari masa depan” terhadap *brand image* Tropicana Slim setelah konsumen menonton iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada Responden. Responden dalam penelitian ini adalah *viewers web series* SORE pada akun resmi *Youtube* Tropicana Slim dengan rentang usia 19-40 Tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan *web series* “Sore: Istri dari masa depan” terhadap *brand image* Tropicana Slim.

Lalu ada juga hasil analisis penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Iklan *Web Series* “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap *Brand Image* Tropicana Slim”, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan *web series* “Sore: Istri dari Masa Depan” terhadap *brand image* Tropicana Slim sebesar 82,2%, sedangkan

sisanya sebesar 17,8% brand image Tropicana Slim dipengaruhi oleh faktor lain.

Maka dapat disimpulkan jika penggunaan iklan *web series* oleh Tropicana Slim bisa memengaruhi *brand image* produk Tropicana Slim di mata penontonnya.

**Tabel 2.1.**  
*Review penelitian terdahulu*

<b>Nama Peneliti</b>	Muhamad Syahriar Sugandi	Astrid Khairunnisa Pramanda	Azmi Rosyidik Purnomo
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi kreatif iklan dalam pemanfaatan <i>webseries</i> (studi kasus axelerate: <i>the series axe indonesia</i> oleh makna <i>creative</i> )	Pengaruh iklan <i>web series</i> “sore: istri dari masa depan” terhadap <i>brand image</i> tropicana slim	Hubungan antara menonton <i>web series</i> terhadap minat beli
<b>Tahun Penelitian</b>	2017	2018	2019
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitaif
<b>Kesimpulan Penelitian</b>	Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam membentuk strategi kreatif iklan dalam axelerate: <i>The Series</i> , AXE Indonesia telah menentukan bentuk dalam iklannya berformat <i>web series</i> yang dibuat dengan tujuan AXE	Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri dari Masa Depan” Terhadap <i>Brand Image</i> Tropicana Slim”, maka dapat disimpulkan	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan populasi sebanyak 2035 orang. Dari populasi tersebut, dipilih 96 orang sebagai Responden dengan

	<p>Indonesia ingin memfokuskan mereknya di dunia <i>digital</i>. Tahapan kreatif yang ditempuh oleh Makna <i>Creative</i> dimulai dengan <i>meeting</i> bersama AXE dan 4 <i>establishment</i> lainnya, dalam pembentukannya, Makna <i>Creative</i> melakukannya bersama-sama dalam bentuk <i>Forum Group Discussion</i> (FGD) dengan kolektif dan kolaboratif, melibatkan banyak orang untuk membentuk iklan kreatif AXE <i>lerate: The Series</i>.</p>	<p>bahwa pengaruh iklan web series “Sore: Istri dari Masa Depan” terhadap <i>brand image</i> Tropicana Slim sebesar 82,2%, sedangkan sisanya sebesar 17,8% <i>brand image</i> Tropicana Slim dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	<p>menggunakan teknik <i>random sampling</i>. Data yang diperoleh dari hasil jawaban Responden melalui kuesioner dianalisa dengan menggunakan <i>Rank Spearman</i>. Berdasarkan hasil analisa didapati bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara menonton <i>web series</i> Axe terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa dengan koefisien korelasi sebesar 0,856.</p> <p>Peneliti mengambil kesimpulan dalam meneliti Hubungan antara menonton <i>web series</i> terhadap minat beli, bahwa ada hubungan dalam menonton <i>web series</i> Axe dengan minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa.</p>
--	--	--	--

<p><b>Perbedaan</b></p>	<p>Penelitian ini memfokuskan penelitiannya terhadap strategi kreatif iklan pada penayangan <i>web series</i>. Penelitian ini lebih membahas mengenai tren penggunaan <i>web series</i> sebagai sarana strategi kreatif iklan.</p>	<p>Penelitian ini didasari oleh adanya citra merek yang terbangun dalam penayangan <i>web series</i> “Sore”. Citra merek menjadi suatu hal yang sangat penting dan bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan besar, semakin kuat brand image positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan semakin menguntungkan bagi perusahaan tersebut</p>	<p>Penelitian ini berfokus terhadap iklan yang disampaikan melalui perspektif yang berbeda yakni melalui pemanfaatan <i>New Media</i> dengan jenis media <i>Youtube</i>.  Namun penelitian ini lebih meninjau perilaku minat beli penonton pasca menyaksikan <i>web series</i></p>
<p><b>Persamaan</b></p>	<p>Sama sama meneliti mengenai iklan yang disampaikan melalui <i>web series</i>, meneliti penggunaan <i>web series</i> sebagai sarana baru dalam iklan.</p>	<p>Meneliti tindakan penonton pasca menyaksikan tayangan <i>web series</i>,  Sama sama meneliti mengenai iklan yang disampaikan melalui <i>web series</i></p>	<p>Meneliti tindakan penonton pasca menyaksikan tayangan <i>web series</i>,  Melihat tren baru dalam memproduksi <i>web series</i> sebagai sarana iklan.</p>

## **2.2 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis**

### **2.2.1 Kerangka Teoritis**

#### **2.2.1.1 Komunikasi**

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Berdasarkan pengertiannya komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide dan gagasan) dari satu orang kepada orang lain agar terjadi saling memengaruhi, komunikasi dapat dilakukan dengan kata-kata yang mudah di mengerti. Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana, 2011:4) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita dan untuk memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir dan berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologi kita.

Menurut Carl I. Hovland (dalam Effendy, 2009:10), ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicaraan menginginkan pendengarannya memercayai bahwa fakta atau informan yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui.



### 2.2.1.2 Teori Stimulus Respons (S-R)

Model Stimulus respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristic. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons.

Menurut (Effendy, 2001:132) teori stimulus respon berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori stimulus respon (S-R) mendasarkan asumsi yang mana perubahan perilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, suatu keadaan internal pada individu dapat menghasilkan perilaku tertentu yang disebut dengan respons, perilaku tersebut timbul akibat adanya stimulus.

**Gambar 2.1**  
**Model S-R**



Gambar di atas merupakan alur dari sebuah stimulus hingga respon. Pada *response, feedback* dihasilkan oleh organisme yaitu individu yang menerima pesan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa jadi diterima atau bisa tidak diterima.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori stimulus-respon (S-R). Teori stimulus-respon (S-R) mendasarkan asumsi yang mana perubahan perilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi



dengan organisme. Stimulus pada penelitian ini adalah tayangan *web series* yang kemudian akan menimbulkan respon dari penonton yaitu minat beli produk.

### 2.2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan.

Menurut Tjiptono (2008: 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga melakukan banyak fungsi bagi konsumen, seperti memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, dan dapat membantu konsumen untuk dapat mempelajari tentang produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) bauran dari komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. **Iklan**, semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. **Promosi penjualan**, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. **Acara dan pengalaman**, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. **Hubungan masyarakat dan publisitas**, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. **Pemasaran langsung**, penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. **Pemasaran interaktif**, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak

langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. **Pemasaran dari mulut ke mulut**, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. **Penjualan personal**, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan.

#### 2.2.1.4 Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 202) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Iklan adalah salah satu komponen *marketing communication* yang umumnya dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk memengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai kehendak pemasang iklan. Semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama, yaitu untuk

memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ditunjukkan.

Menurut Suyanto (2007:95) periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (Industri, konsumen, merek, produk, lokal dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan sebagainya).

#### 2.2.1.4.1 Advertising Exposure Process

Pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor kita. Berdasarkan teori *advertising exposure*, (Batra, Myers, dan Aaker, 1996:89) dikatakan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Terpaan iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi dan dimensi intensitas. Dimensi frekuensi ialah seberapa sering terpaan iklan tersebut ditempatkan dalam *media placement*, sedangkan intensitas ialah kemungkinan suatu iklan mendapatkan perhatian . Proses dari terpaan iklan menurut teori *advertising exposure process* ialah:

- Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari *brand* tersebut.
- Terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari *brand* tersebut.
- Terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*).
- Terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa *brand* disukai oleh lingkungan sekitar kita.

Semua efek ini mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian. Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen, konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran. Konsumen di ekspos terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka.

#### 2.2.1.5 New Media

*New Media* atau media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah *digital*, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya

adalah *web*, *blog*, *online social network*, *online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

#### 2.2.1.6 Youtube

*YouTube* merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah video ke server *Youtube* dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58).

Sedangkan menurut Budiargo (2015:47) *Youtube* adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dari segala penjuru dunia melalui suatu web.

#### 2.2.1.7 Web Series

*Web series* adalah bentuk tayangan program serial seperti serial televisi, namun distribusinya berbasis *website*, baik melalui *website* dari produsen tersendiri atau melalui *website* berbasis konten video seperti *YouTube*. *Web series* sangat beragam bentuknya dari mulai *video diary*, *tutorial*, hingga film

episode, seperti halnya film secara umum film dibagi menjadi tiga jenis, dalam bukunya Pratista (2008:4) menyebutkan jenis film yakni dokumenter, fiksi, dan eksperimental. Pembagian ini didasarkan atas cara bertuturnya yakni, naratif (cerita) dan non-naratif (non cerita). Film fiksi memiliki struktur naratif yang jelas sementara dokumenter dan eksperimental tidak memiliki struktur naratif.

Dalam film ada unsur pembentuk film, menurut Pratista (2008:1) unsur yang memengaruhi pembentukan film adalah unsur naratif dan unsur sinematik. Dua unsur tersebut saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film. Bisa dikatakan bahwa unsur naratif adalah bahan (materi) yang akan diolah, sementara unsur sinematik adalah cara (gaya) untuk mengolahnya.

#### **2.2.1.8 Minat Beli**

Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus menerus yang disertai dengan senang.

Menurut Kotler & Keller (2009:235), minat konsumen terhadap pembelian yaitu meliputi lima tahap di antaranya:

a. Pengenalan kebutuhan / pengenalan masalah

Dalam tahap pengenalan masalah ini proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Calon pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dan keadaan dia yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan



internal atau eksternal. Contoh rangsangan internal ini bisa ditemukan pada kebutuhan umum seseorang seperti seseorang yang haus, lapar mencapai ambang batas tertentu, dan mulai menjadi pendorong. Untuk contoh kedua kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal yaitu pengaruh dari luar. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting dan pada pembelian dengan kebebasan memilih misalnya pada barang mewah, paket hiburan, dan opsi liburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level kedua orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen.

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler (2009:235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan,
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler (2009:238), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap

(*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan, tindakan. yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

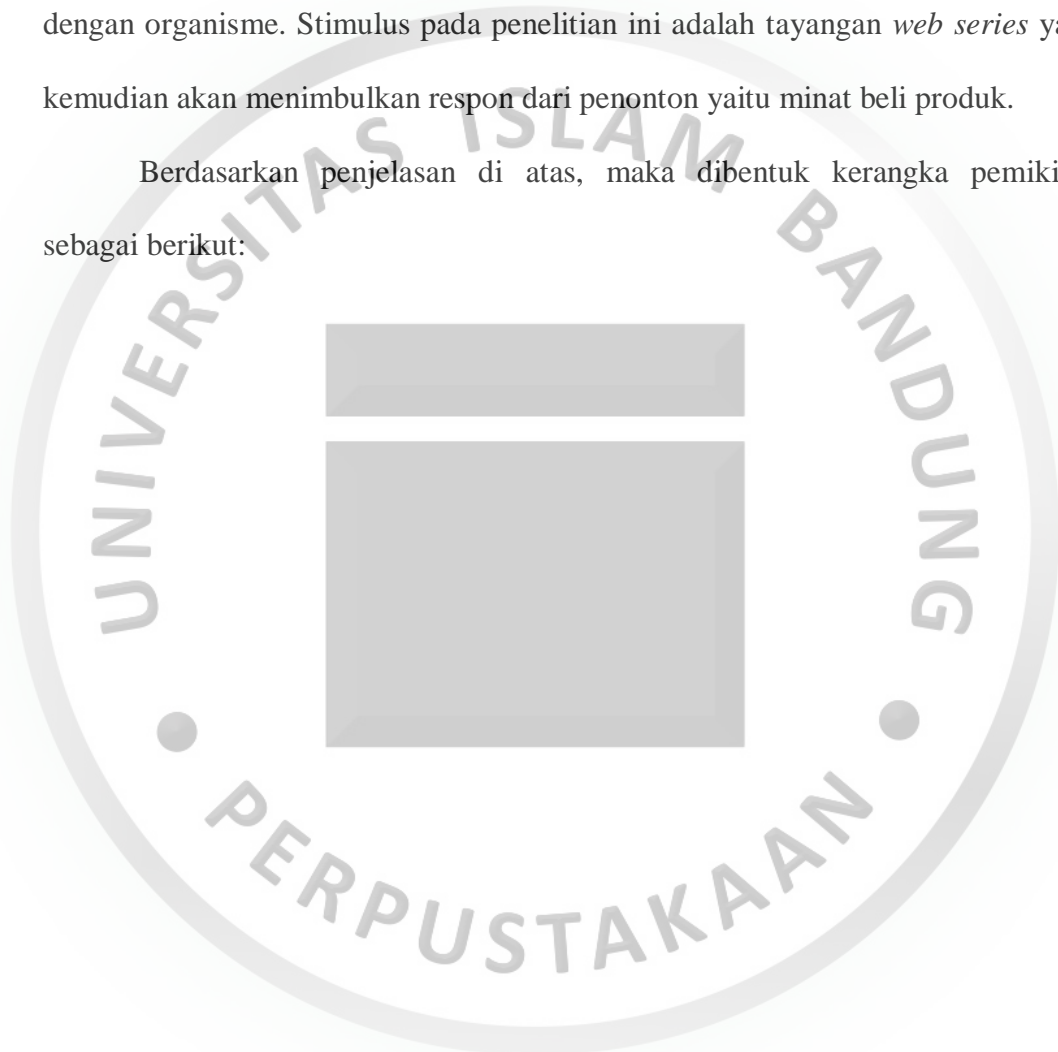
e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka dia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan suatu iklan yang terbaik bagi produk.

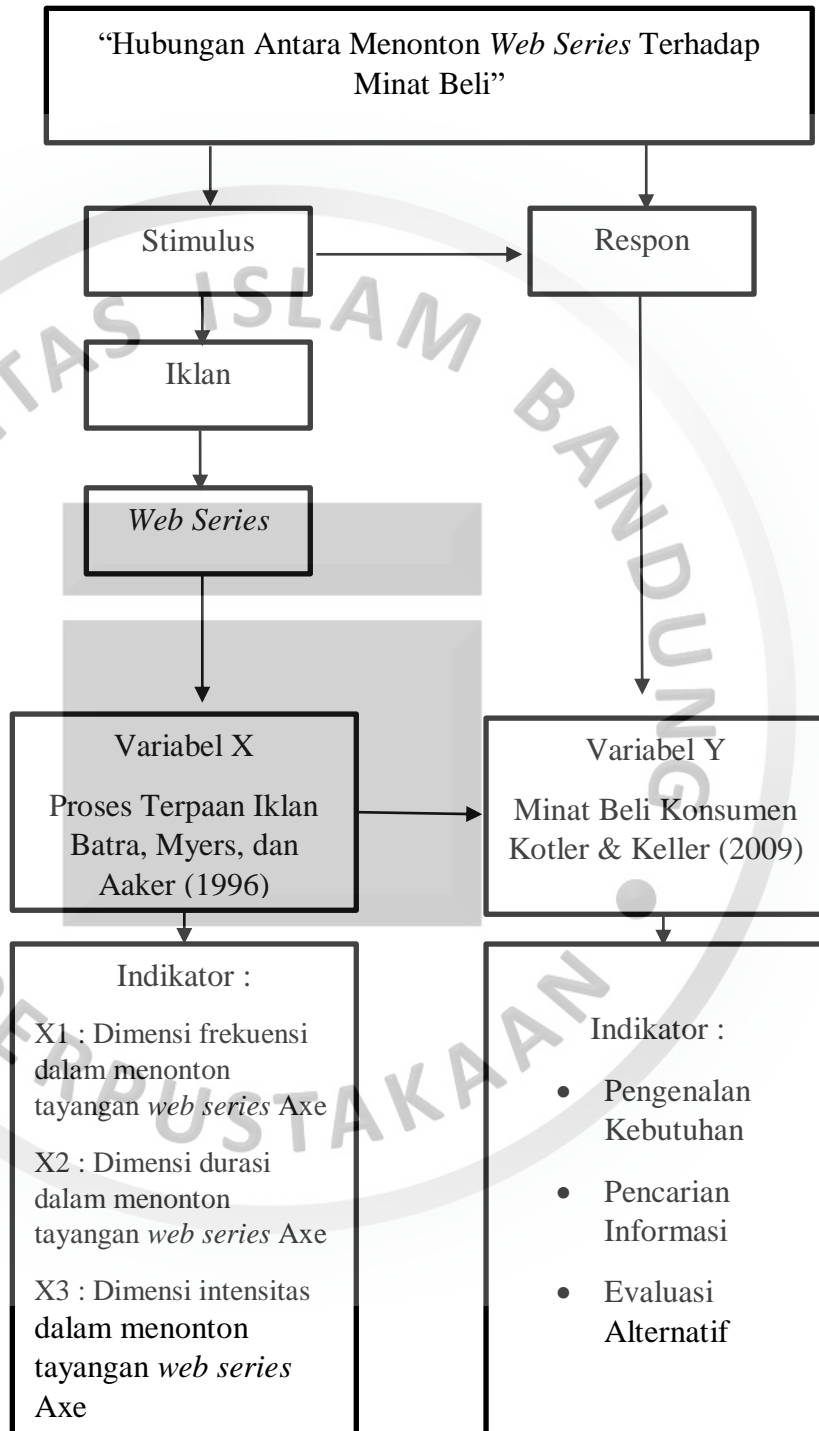
### 2.2.1.9 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori stimulus-respon (S-R). Teori stimulus-respon (S-R) mendasarkan asumsi yang mana perubahan perilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Stimulus pada penelitian ini adalah tayangan *web series* yang kemudian akan menimbulkan respon dari penonton yaitu minat beli produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. (Sudjana, 1992 : 219). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa hipotesis dari penelitian tersebut seperti berikut ini :

$H_0$  : Tidak terdapat Hubungan antara menonton *web series* “Axe : Kostan AX/3” terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

$H_1$  : Terdapat Hubungan antara menonton *web series* “Axe : Kostan AX/3” terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

Untuk memudahkan penelitian hipotesis harus dijabarkan menjadi sub-hipotesis dengan menggunakan konsep-konsep yang sudah sangat spesifik. Sub-Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1.  $H_0$  : Tidak terdapat Hubungan antara dimensi frekuensi dalam menonton tayangan *web series* “Axe : Kostan AX/3” terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.  
 $H_1$  : Terdapat Hubungan antara dimensi frekuensi dalam menonton tayangan *web series* “Axe : Kostan AX/3” terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.
2.  $H_0$  : Tidak terdapat Hubungan antara dimensi durasi dalam menonton tayangan *web series* “Axe : Kostan AX/3” terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

$H_1$  : Terdapat Hubungan antara dimensi durasi dalam menonton tayangan *web series* “Axe : Kostan AX/3” terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

3.  $H_0$  : Tidak terdapat Hubungan antara dimensi intensitas dalam menonton tayangan *web series* “Axe : Kostan AX/3” terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

$H_1$  : Terdapat Hubungan antara dimensi intensitas dalam menonton tayangan *web series* “Axe : Kostan AX/3” terhadap minat beli produk Axe di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

