

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang paling umum digunakan dalam dunia pemasaran untuk mempromosikan barang atau jasa. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang bersifat informatif, persuasif, bahkan membujuk konsumen agar tertarik dan memilih produk yang ditawarkan. Iklan juga berperan penting dalam membentuk citra di benak konsumen dan meningkatkan daya saing suatu produk di pasar (Fataron, 2021:52).

Iklan adalah sebagai suatu proses penyampaian informasi yang dirancang dengan secara strategis untuk menonjolkan kelebihan atau keunggulan dari suatu produk atau layanan. Informasi yang disampaikan melalui iklan sebagaimana akan bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai manfaat dan nilai tambah dari produk tersebut, sehingga dapat memengaruhi suatu keputusan pembelian mereka (Kristiyono *et al.*, 2023:80).

Iklan merupakan metode komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak umum. Dengan menampilkan visual, narasi, atau pesan yang menarik, iklan berusaha membangun ketertarikan awal dari para konsumen terhadap produk. Tujuan akhirnya adalah menciptakan ketertarikan yang dapat mendorong konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk yang diiklankan (Mirnawati & Rustam, 2023:137).

Sejalan dengan penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa iklan ialah bentuk komunikasi yang akan bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Melalui penyampaian pesan yang telah terstruktur iklan berperan penting dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, iklan tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga media strategis dalam meningkatkan daya saing di pasar.

2.1.1.2 Faktor Iklan

Dalam kajian Safsafubun *et al.* (2024:609), iklan diartikan melalui beberapa faktor kunci, yaitu sebagai berikut:

1. Relevansi konten

Relevansi konten merujuk pada kesesuaian dan keterpaduan antara materi atau isi iklan dengan karakteristik khusus dari target audiens yang dituju. Konten yang relevan merupakan aspek fundamental yang menentukan sejauh mana pesan iklan mampu menembus kesadaran konsumen dan beresonansi dengan apa yang mereka anggap penting dan dibutuhkan. Dalam konteks ini, sebuah iklan yang mengandung konten relevan akan mampu menyampaikan informasi yang memberikan solusi konkret bagi keinginan konsumen. Dengan demikian, relevansi konten berfungsi sebagai penghubung utama yang menjadikan iklan tidak hanya sebagai alat promosi semata, melainkan sebagai media komunikasi yang efektif dan tepat sasaran.

2. Kreativitas dan inovasi

Kreativitas dan inovasi dalam pembuatan iklan merupakan unsur yang sangat vital dalam membedakan sebuah iklan dari kompetitor dan dalam menciptakan

daya tarik yang kuat di benak konsumen. Kreativitas mengacu pada kemampuan untuk menghasilkan gagasan dan konsep yang unik, orisinal, dan juga menarik perhatian, sedangkan inovasi berkaitan dengan penerapan ide-ide baru dan segar yang akan mampu memperkaya pesan serta metode penyampaian iklan. Kombinasi kreativitas dan inovasi ini sangat penting untuk menjadikan iklan bukan hanya sekedar informatif, tetapi juga mampu membangkitkan emosi, menginspirasi, dan membentuk persepsi positif yang mendalam terhadap merek atau produk.

3. Kualitas produksi

Kualitas produksi merupakan suatu parameter teknis dan estetis yang mencakup keseluruhan aspek visual, audio, tata letak, dan penyusunan pesan dalam iklan. Kualitas ini tidak hanya menyangkut kejernihan gambar grafis, melainkan juga bagaimana semua elemen tersebut dirancang profesional sehingga menciptakan kesan yang positif dan meyakinkan bagi para konsumen. Iklan dengan kualitas produksi yang unggul memberikan nilai tambah berupa persepsi kredibilitas, keandalan, serta profesionalisme merek yang diiklankan. Selain itu, kualitas produksi yang baik juga akan berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik dan ketahanan perhatian para audiens selama pesan iklan disampaikan, sehingga memaksimalkan efektivitas komunikasi.

4. Pemilihan media

Pemilihan media adalah proses strategis yang melibatkan penentuan saluran komunikasi yang paling tepat dan efisien untuk menayangkan iklan. Pemilihan ini harus didasarkan pada analisis mendalam tentang demografi, psikografi, dan

perilaku konsumsi media dari target pasar yang ingin dijangkau. Pilihan media yang optimal memungkinkan iklan untuk mencapai para audiens yang relevan dengan biaya yang efektif, serta meningkatkan peluang interaksi dan respon positif dari konsumen. Keputusan dalam memilih media akan dapat meliputi berbagai bentuk saluran, yang memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri dalam menjangkau kelompok sasaran tertentu.

5. Pengukuran dan analisis

Pengukuran dan analisis ialah langkah evaluasi yang krusial untuk menilai sejauh mana iklan berhasil mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Proses ini meliputi pengumpulan dan interpretasi data terkait respon audiens, tingkat keterlibatan, konversi menjadi pembelian, serta efektivitas biaya yang dikeluarkan. Melalui pengukuran ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan mendalam tentang performa iklan, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam kampanye, serta melakukan penyesuaian strategi untuk perbaikan di masa depan. Pengukuran yang akurat dan analisis yang bersifat komprehensif akan membantu memastikan bahwa sumber daya pemasaran digunakan secara efisien dan memberikan hasil yang optimal.

2.1.1.3 Sifat Iklan

Menurut analisis Albar *et al.* (2022:4), terdapat beberapa sifat yang dapat mengidentifikasi iklan, di antaranya adalah:

1. Iklan harus bermakna

Sifat bermakna dalam konteks iklan merujuk pada kemampuan iklan tersebut untuk menyampaikan pesan yang kaya akan makna dan relevansi, sehingga

dapat menjalin koneksi yang kuat dengan audiens sasaran. Iklan yang bermakna bukan hanya menghadirkan suatu informasi yang secara dangkal atau sekadar penyampaian fakta, melainkan juga mengandung nilai-nilai yang mendalam dan menggugah, yang akan dapat mempengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku konsumen. Melalui pesan yang bermakna, iklan dapat mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa dengan cara yang mudah dipahami dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut.

2. Iklan harus dapat dipercaya

Iklan harus dapat dipercaya merupakan fondasi krusial dalam hubungan antara konsumen dan merek yang diwakili oleh suatu iklan. Iklan yang dapat dipercaya menuntut adanya kesesuaian antara klaim yang disampaikan dengan kenyataan produk atau jasa, sehingga pesan yang akan disampaikan tidak menimbulkan suatu keraguan atau skeptisisme di kalangan audiens. Dengan membangun kepercayaan, iklan mampu menciptakan rasa aman dan dengan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Kepercayaan ini pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian yang lebih mantap.

3. Iklan harus dapat berbeda

Diferensiasi atau kemampuan iklan untuk tampil secara unik dan menonjol adalah aspek penting yang membuat sebuah iklan berhasil menarik perhatian di tengah persaingan yang ketat. Iklan yang berbeda menampilkan elemen-elemen kreatif dan inovatif yang membedakannya dari iklan-iklan pesaing, baik dari

segi konsep, visual, gaya penyampaian, maupun pesan yang diusung. Keunikan ini bukan hanya berfungsi sebagai strategi untuk memperkuat identitas merek, tetapi juga mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat iklan tersebut. Dengan demikian, iklan yang telah mampu menawarkan sesuatu yang berbeda akan memiliki sebuah daya tarik yang lebih besar dan akan berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

2.1.1.4 Indikator Iklan

Sebagaimana dikemukakan Renaldi & Yulianthini (2022:165), indikator yang menjadi penanda variabel iklan meliputi hal-hal berikut:

1. Menarik minat beli

Menarik minat beli mengacu pada kemampuan suatu iklan dalam merangsang perhatian awal konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup proses di mana iklan secara efektif mengomunikasikan pesan yang akan mampu memancing rasa ingin tahu dan ketertarikan dari khalayak sasaran. Menarik minat beli bukan hanya soal membuat konsumen melihat iklan tersebut, tetapi juga membuat mereka merasa tertarik dengan secara emosional dan intelektual sehingga mau meluangkan waktu untuk mengenal lebih jauh tentang produk yang diiklankan. Dengan demikian, tahap ini menjadi fondasi penting dalam mekanisme pemasaran, karena tanpa adanya minat awal, konsumen cenderung tidak akan melanjutkan ke proses pembelian.

2. Menimbulkan keinginan membeli

Menimbulkan keinginan membeli mengacu pada tahapan di mana iklan tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga memicu dorongan psikologis dan

emosional dalam diri konsumen untuk ingin memiliki produk atau jasa tersebut. Pada tahap ini, pesan dalam iklan dirancang sedemikian rupa agar akan mampu menonjolkan keunggulan, dan nilai tambah produk sehingga para konsumen merasakan relevansi dan urgensi yang kuat untuk membeli. Keinginan membeli mencerminkan pengaruh iklan yang lebih dalam terhadap perilaku konsumen, di mana mereka mulai membayangkan sebuah manfaat yang akan diperoleh, memunculkan motivasi untuk segera memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Menghasilkan suatu tindakan pembelian

Menghasilkan suatu tindakan pembelian adalah Implementasi nyata dari proses persuasi yang dimulai dari suatu tahap menarik perhatian dan membangkitkan keinginan, hingga mencapai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini merupakan indikator paling konkrit dari efektivitas iklan, yaitu saat konsumen beranjak dari sekadar tertarik dan berminat menjadi pelaku transaksi nyata. Pada tahap ini, iklan berhasil mengubah sikap dan niat para konsumen menjadi perilaku yang konkret, yang berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Proses ini menunjukkan bahwa iklan sebagai pendorong utama dalam siklus pemasaran yang mengkonversi prospek menjadi pelanggan.

2.1.2 Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah kemampuan atau proses yang melibatkan pengembangan ide-ide kreatif menjadi suatu bentuk yang nyata dan dapat diaplikasikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis dan teknologi. Proses ini tidak hanya berhenti pada tahap penciptaan gagasan, tetapi meliputi kemampuan

untuk mengimplementasikan dan mengeksekusi ide tersebut secara efektif sehingga menghasilkan nilai tambah yang signifikan (Sari, 2025:400).

Inovasi merupakan elemen krusial yang menjadi salah satu kunci utama dalam mencapai dan mempertahankan kesuksesan perusahaan. Perusahaan yang secara konsisten mengembangkan dan menerapkan inovasi akan mampu bersaing lebih efektif di pasar yang terus berubah. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan produk dan layanan yang lebih menarik, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta lebih unggul dibandingkan pesaing (Golioth *et al.*, 2025:3).

Inovasi merupakan sebagai kemunculan produk atau jasa yang dianggap baru dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Produk atau jasa ini bisa berupa sesuatu yang benar-benar baru secara teknologi maupun inovasi dalam bentuk penyempurnaan fungsi yang memberikan pengalaman bagi konsumen. Persepsi inilah yang menjadi faktor dalam menilai apakah sebuah produk atau jasa dapat dikategorikan sebagai inovasi (Gita & Akbarina, 2025:1774).

Sejalan dengan penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan kemampuan untuk mengubah ide kreatif menjadi sesuatu yang nyata dan bermanfaat, yang memberikan nilai tambah baik bagi individu maupun organisasi. Dalam konteks bisnis, inovasi berperan sangat penting sebagai faktor utama yang mendukung keberlangsungan perusahaan dengan menghadirkan produk atau layanan yang lebih unggul dan sesuai kebutuhan pasar.

2.1.2.2 Faktor Inovasi

Menurut pandangan Pandjo *et al.* (2023:47), inovasi dapat diidentifikasi melalui sejumlah faktor, antara lain sebagai berikut:

1. Berorientasi pasar

Berorientasi pasar adalah suatu pendekatan strategis dalam pelaksanaan inovasi yang menitikberatkan pada sensitivitas serta responsivitas terhadap dinamika pasar, termasuk di dalamnya, preferensi perilaku pembelian, hingga pergeseran tren industri secara makro. Inovasi yang berlandaskan orientasi pasar menuntut perusahaan untuk secara berkesinambungan melakukan suatu riset pasar guna menangkap sinyal-sinyal perubahan eksternal, lalu dalam menginternalisasikan temuan tersebut ke dalam proses pengembangan produk, jasa, maupun sistem manajerial. Hal ini bertujuan agar hasil inovasi tersebut bersifat proaktif dalam menciptakan nilai yang relevan terhadap tuntutan pasar yang terus berkembang.

2. Mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan

Mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan adalah merupakan esensial dari keberhasilan suatu inovasi, di mana inovasi tersebut tidak hanya menghasilkan pembaruan atau penyegaran semata, melainkan juga berkontribusi signifikan terhadap akumulasi nilai strategis perusahaan. Nilai tambah ini dapat terwujud dalam bentuk peningkatan suatu daya saing, optimalisasi kinerja operasional, perluasan pangsa pasar, atau bahkan peningkatan loyalitas konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, inovasi yang memberikan nilai tambah juga akan dapat memperkuat suatu posisi entitas bisnis dalam ekosistem industri, baik melalui diferensiasi produk maupun dalam pengembangan kapabilitas menyeluruh.

3. Efisiensi dan efektivitas

Efisiensi dan efektivitas adalah dua aspek fundamental yang merepresentasikan tingkat produktivitas dan ketepatan pencapaian tujuan dari pelaksanaan inovasi.

Efisiensi merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya secara hemat, rasional, dan proporsional tanpa mengorbankan kualitas hasil akhir. Sementara efektivitas menunjukkan sejauh mana *output* dari inovasi tersebut berhasil memenuhi sasaran yang telah akan ditetapkan secara strategis. Sinergi antara efisiensi dan efektivitas menjadi suatu tolok ukur keberlanjutan inovasi, sebab keduanya menentukan apakah suatu inovasi tersebut mampu memberikan manfaat optimal dalam jangka panjang dan hasil yang terukur.

4. Sejalan dengan visi misi perusahaan

Sejalan dengan visi dan misi perusahaan adalah keterpaduan dan keselarasan antara arah inovasi yang dikembangkan dengan nilai-nilai fundamental serta orientasi jangka panjang yang telah dirumuskan oleh organisasi. Inovasi yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan tidak hanya memperkuat identitas korporasi, tetapi juga memastikan bahwasanya setiap bentuk pembaruan yang dilakukan mendukung realisasi tujuan strategis. Dengan demikian, perusahaan tidak akan terjebak pada suatu inovasi yang bersifat *ad-hoc* atau inkonsisten, melainkan senantiasa bergerak dalam koridor transformasi yang terencana, terarah, dan mencerminkan jati diri perusahaan secara utuh.

2.1.2.3 Konsep Inovasi

Sebagaimana diuraikan oleh Mulyana *et al.* (2021:26), inovasi ditentukan oleh beberapa konsep, di antaranya mencakup hal-hal berikut:

1. Keinovasian

Keinovasian adalah sebuah konsepsi atau kerangka berpikir yang merefleksikan tingkat keterbukaan suatu entitas organisasi terhadap masuknya ide-ide baru,

maupun metodologi yang belum pernah diimplementasikan sebelumnya, yang secara substansial terintegrasi dalam suatu budaya perusahaan. Keinovasian mencerminkan adanya kesiapan kognitif dan sikap kolektif dalam lingkungan kerja untuk menerima suatu perubahan, mengevaluasi ide non-konvensional, serta memberikan ruang bagi eksplorasi kreatif sebagai bagian integral dari proses transformasi berkelanjutan. Dengan kata lain, keinovasian bukan sekadar aktivitas menciptakan hal baru, tetapi juga merupakan sebagaimana fondasi budaya yang akan dapat memfasilitasi tumbuhnya iklim inovatif secara sistemik dalam organisasi.

2. Kapasitas untuk berinovasi

Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan menyeluruh yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk merancang, mengadaptasi, dan mengimplementasikan gagasan baru, proses operasional terkini, atau teknologi mutakhir secara efektif guna mencapai keunggulan. Kapasitas ini mencakup kompetensi sumber daya manusia, fleksibilitas struktur organisasi, serta komitmen manajerial terhadap pembaharuan strategis. Kapasitas berinovasi bukan hanya diukur dari seberapa banyak suatu inovasi yang dihasilkan, melainkan juga dari seberapa optimal organisasi mampu mengelola proses inovatif tersebut hingga menghasilkan dampak nyata dalam suatu bentuk nilai tambah, efisiensi operasional, atau pada pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

2.1.2.4 Indikator Inovasi

Pendapat dari Carlina & Ekowati (2022:601) mengemukakan bahwasanya terdapat sejumlah indikator inovasi, yakni sebagai berikut:

1. Pengembangan

Pengembangan adalah Salah satu bentuk pendekatan inovatif yang dilakukan dengan cara memodifikasi, menyempurnakan, atau memperluas suatu produk, layanan, maupun suatu proses yang telah eksis sebelumnya. Strategi ini tidak menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru dari nol, melainkan memanfaatkan basis atau fondasi yang sudah tersedia sebagaimana suatu titik awal perbaikan. Pengembangan mencerminkan sebuah upaya sistematis dalam mengoptimalkan elemen-elemen yang ada baik dari sisi desain, fungsi, maupun nilai guna agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar yang akan terus berubah serta mampu memberikan nilai tambah yang lebih tinggi secara ekonomis dan strategis.

2. Duplikasi

Duplikasi adalah sebuah strategi inovasi yang dilakukan melalui peniruan atau replikasi atas produk, layanan, atau suatu proses tertentu yang telah terbukti eksistensinya di pasar, namun disertai dengan elemen kreatif tambahan untuk meningkatkan daya saing. Pendekatan ini tidak semata-mata mengandalkan imitasi secara literal, tetapi berupaya melakukan rekonstruksi terhadap konsep yang ada dengan menambahkan inovasi dalam fitur, fungsi, atau penyajian sehingga mampu menghasilkan diferensiasi yang signifikan. Duplikasi yang dilakukan secara strategis dan kreatif dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengakselerasi pencapaian keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis.

3. Sintetis

Sintetis merupakan metode inovatif yang diwujudkan melalui integrasi dan penggabungan berbagai konsep, ide, atau faktor yang telah ada menjadi suatu

formulasi baru yang bersifat komprehensif dan bernilai kebaruan. Pendekatan sintetis menekankan pada kemampuan kreatif dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang tampak tidak berhubungan, lalu menyatukannya ke dalam suatu konfigurasi baru yang lebih fungsional dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Proses ini menciptakan solusi inovatif yang unik karena hasil akhirnya tidak hanya merupakan perluasan dari satu sumber, tetapi merupakan sinergi dari berbagai sumber ide dan praktik yang telah teruji.

2.1.3 Kemajuan Teknologi

2.1.3.1 Pengertian Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi adalah perkembangan pesat dalam bidang digital yang mengubah secara fundamental cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Perusahaan kini tidak lagi bergantung pada suatu metode tradisional seperti iklan cetak atau televisi saja, melainkan telah dapat memanfaatkan internet, media sosial, dan berbagai aplikasi digital berbasis interne untuk menjangkau para pelanggan yang lebih luas (Andrina *et al.*, 2022:161).

Kemajuan teknologi adalah integrasi dari berbagai inovasi digital yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih terpersonalisasi. Dalam hal ini, pemasaran tidak lagi dilakukan secara umum, tetapi dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan. Selain itu, kemajuan ini juga memberikan efisiensi dalam proses kerja, dan meningkatkan ketepatan dalam menysasar target pasar secara digital (Pratama *et al.*, 2022:246).

Kemajuan teknologi adalah proses evolusi digital yang telah memanfaatkan kecanggihan sistem informasi dan teknologi komunikasi untuk merancang strategi

pemasaran yang telah mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan perilaku konsumen. Teknologi memainkan peran yang penting dalam membantu perusahaan menganalisis data secara *real-time* serta menyesuaikan pesan pemasaran sesuai kebutuhan individu konsumen (Rajuddin *et al.*, 2022:109).

Sejalan dengan penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi merupakan suatu proses transformasi yang signifikan, di mana teknologi digital berperan sebagai katalis dalam mengubah cara perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan hadirnya internet, media sosial, big data, dan suatu otomatisasi, perusahaan kini dapat melakukan pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan terarah.

2.1.3.2 Faktor Kemajuan Teknologi

Menurut analisis Kanda & Aeni (2024:199), terdapat beberapa faktor yang dapat mengidentifikasi kemajuan teknologi, di antaranya adalah:

1. Perubahan perilaku konsumen

Perubahan perilaku konsumen ialah transformasi pola pikir, kebiasaan, serta preferensi para konsumen dalam mengakses, mengevaluasi, dan membeli suatu produk atau layanan akibat pengaruh kemajuan teknologi. Konsumen saat ini cenderung lebih mandiri dalam dengan mencari informasi melalui internet serta memanfaatkan berbagai kanal digital untuk membandingkan produk. Mereka juga menuntut pengalaman yang lebih personal yang mendorong perusahaan untuk menyesuaikan suatu strategi pemasarannya agar lebih berbasis data dan responsif. Teknologi digital menjadi pemicu utama munculnya konsumen yang

lebih kritis, terinformasi, dan aktif, sehingga memaksa pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam pendekatan komunikasinya.

2. Peningkatan efisiensi proses bisnis

Peningkatan efisiensi proses bisnis kemampuan teknologi untuk merampingkan dan mempercepat berbagai aktivitas operasional dalam pemasaran, mulai dari perencanaan, produksi konten, distribusi informasi, hingga evaluasi performa. Melalui otomatisasi, integrasi sistem informasi, serta pemanfaatan kecerdasan buatan dan analitik prediktif, pelaku usaha dapat mengurangi biaya, waktu, dan tenaga manusia yang dibutuhkan dalam pemasaran. Efisiensi memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal serta meminimalisir kesalahan akibat proses manual. Dalam era kompetisi digital yang menuntut kecepatan dan ketepatan, efisiensi menjadi aspek kunci untuk mempertahankan daya saing.

3. Perkembangan infrastruktur digital

Perkembangan infrastruktur digital adalah kemajuan dalam sistem teknologi informasi dan komunikasi yang menjadi fondasi utama bagi aktivitas pemasaran digital. Infrastruktur ini mencakup jaringan internet berkecepatan tinggi, sistem keamanan digital yang mumpuni, hingga platform digital seperti *e-commerce*, dan aplikasi *mobile*. Adanya infrastruktur yang baik memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi, menjalankan kampanye secara multikanal, serta menciptakan pengalaman para pengguna yang konsisten dan berkualitas tinggi. Tanpa sebuah infrastruktur digital memadai, strategi suatu pemasaran digital tidak akan berjalan dengan efektif karena keterbatasan akses.

2.1.3.3 Manfaat Kemajuan Teknologi

Berdasarkan temuan Adawiyah & Desfriyati (2023:4), kemajuan teknologi terdiri atas beberapa manfaat yang mendasari, yaitu:

1. Meningkatkan efektivitas

Meningkatkan efektivitas mengacu pada peningkatan daya guna dari pemasaran melalui pemanfaatan teknologi modern, sehingga setiap upaya suatu pemasaran menjadi mampu memberikan hasil optimal. Teknologi memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami preferensi konsumen secara lebih akurat melalui data analitik, serta mengevaluasi sebuah performa kampanye dengan akurasi tinggi. Efektivitas yang ditingkatkan ini tidak hanya menyangkut hasil akhir berupa konversi penjualan, tetapi juga proses dalam mengelola sumber daya dengan efisien dan dengan menyusun suatu perencanaan pemasaran yang berbasis data. Dalam konteks kompetisi pasar digital yang kian ketat, efektivitas menjadi tolak ukur utama keberhasilan pemasaran.

2. Memudahkan penyampaian informasi

Memudahkan penyampaian informasi mengacu pada kemampuan teknologi dalam memfasilitasi proses komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara lebih cepat, langsung, dan bersifat dua arah. Dengan kehadiran *platform* digital seperti media sosial, email, dan aplikasi pemasaran interaktif maupun promosi dapat disebarluaskan secara instan kepada khalayak yang luas tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi geografis. Teknologi juga mendukung segmentasi pesan sehingga informasi yang dikirimkan dapat disesuaikan dengan suatu kebutuhan spesifik setiap kelompok konsumen. Kemudahan ini memberikan keuntungan

dalam membangun kepercayaan serta akan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Mempercepat proses

Mempercepat proses akan mengacu pada peran teknologi dalam merampingkan berbagai tahapan kegiatan pemasaran, mulai dari riset pasar, pengembangan konten, distribusi pesan, hingga dalam evaluasi kinerja kampanye. Otomatisasi pemasaran akan memungkinkan perusahaan untuk menjadwalkan aktivitas dari pemasaran secara sistematis, mengurangi intervensi manual, dan meminimalisir keterlambatan operasional. Kecepatan ini sangat penting dalam era digital, di mana konsumen menuntut respons yang cepat dan layanan yang instan. Dengan teknologi, perusahaan mampu mengantisipasi tren, merespons perubahan pasar secara *real-time*, dan akan menjalankan strategi yang dinamis sesuai dengan kebutuhan pasar.

4. Mengidentifikasi tentang situasi yang sulit dijangkau

Mengidentifikasi situasi yang sulit dijangkau mengacu pada suatu pemanfaatan teknologi untuk mengakses informasi yang sebelumnya sulit dijangkau secara fisik maupun data. Melalui teknologi big data dan pelacakan digital, perusahaan dapat mengumpulkan informasi tentang preferensi pelanggan di lokasi terpencil, memahami pola perilaku konsumen yang tidak kasat mata, serta memetakan potensi suatu pasar baru. Teknologi memungkinkan identifikasi peluang yang tersembunyi, sehingga pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih inklusif dan berjangkauan luas. Dalam hal ini, teknologi bertindak sebagai

alat eksploratif yang akan memperluas cakrawala bisnis di luar batas geografis maupun demografis yang selama ini menjadi hambatan

2.1.3.4 Indikator Kemajuan Teknologi

Dalam pemaparan Nurdiana *et al.* (2024:190), kemajuan teknologi dikenali melalui beragam indikator, antara lain sebagaimana berikut:

1. Perubahan

Perubahan dalam konteks ini mengacu pada suatu pergeseran paradigma dan pendekatan dalam aktivitas pemasaran yang terjadi sebagai hasil dari adopsi teknologi. Teknologi digital telah mengubah cara suatu perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dari pendekatan tradisional yang bersifat satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan bersifat dua arah. Misalnya, media sosial memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga akan menerima umpan balik secara langsung dari konsumen. Selain itu, perubahan juga terlihat pada strategi promosi, distribusi, serta cara konsumen mencari dan membandingkan produk. Dengan demikian, teknologi mendorong terjadinya disrupsi positif dalam pola pemasaran konvensional.

2. Kemajuan

Kemajuan merujuk pada peningkatan kualitas dan kapabilitas sistem pemasaran berkat dukungan teknologi. Penggunaan big data dan *artificial intelligence* (AI) memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, melakukan segmentasi suatu pasar secara presisi, serta merancang kampanye iklan yang lebih personal dan relevan. Kemajuan juga terlihat dari peningkatan suatu kecepatan dalam pengambilan keputusan, efisiensi dalam

distribusi konten, serta dengan akurasi dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dengan kata lain, teknologi menghadirkan alat dan metode canggih yang memperkuat kinerja pemasaran dan mendukung pencapaian tujuan bisnis.

3. Kemudahan

Kemudahan mengacu pada sederhananya proses pemasaran yang sebelumnya mungkin kompleks atau membutuhkan suatu waktu yang lama. Dengan adanya teknologi, berbagai proses seperti dengan pengelolaan kampanye, manajemen hubungan pelanggan, serta transaksi digital dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. Dalam hal ini, pelaku usaha kini akan dapat memanfaatkan *platform e-commerce* atau *marketing automation* untuk menjangkau ribuan para konsumen tanpa harus melakukan interaksi manual satu per satu. Selain itu, kemudahan juga terlihat dari kemampuan perusahaan untuk mengakses pasar global, serta memantau kinerja kampanye secara *real-time*.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah dorongan psikologis yang timbul dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, minat beli mencerminkan keinginan seseorang yang muncul setelah melalui proses penilaian terhadap produk. Ketika persepsi positif terbentuk, konsumen akan cenderung memiliki kecenderungan kuat untuk membeli, meskipun belum tentu langsung melakukan transaksi (Azhari & Rustam, 2021:3).

Minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menunjukkan ketertarikan dan kesiapan mental untuk membeli suatu

produk. Dalam hal ini, minat beli sebagai suatu hasil dari kombinasi kebutuhan, serta pengaruh lingkungan, seperti promosi perusahaan. Minat ini menjadi sinyal bahwa konsumen telah menyusun niat untuk membeli, meskipun tindakan aktual masih dipengaruhi oleh faktor situasional (Navira & Lestari, 2025:793).

Minat beli adalah bentuk perilaku yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk, yang muncul akibat adanya rangsangan eksternal seperti iklan dan pengalaman pribadi. Minat ini berfungsi sebagai bentuk predisposisi yang mendorong seseorang dalam membuat keputusan pembelian di masa mendatang. Minat beli tercermin dari evaluasi para konsumen terhadap sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya (Cleavelano & Evyanto, 2024:1046).

Sejalan dengan penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan yang muncul dalam diri konsumen sebagai respons terhadap rangsangan produk atau jasa. Minat ini mencerminkan kesiapan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi. Minat beli menjadi tahap penting yang menunjukkan kemungkinan para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di masa mendatang.

2.1.4.2 Faktor Minat Beli

Sebagaimana tertuang dalam studi Qurohman *et al.* (2020:848), terdapat sejumlah faktor yang menjadi penentu munculnya minat beli, antara lain:

1. Faktor kultur

Faktor kultur ialah fundamental yang membentuk pola pikir, kebiasaan, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Budaya mencakup sistem nilai, norma sosial, serta tradisi yang berlaku dalam suatu

masyarakat yang secara tidak langsung membentuk persepsi dan preferensi individu terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks pemasaran, faktor ini memainkan peranan penting karena konsumen cenderung memilih produk yang akan sejalan dengan nilai-nilai budaya yang mereka anut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami latar belakang budaya target pasar agar dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi, maupun suatu strategi distribusi secara relevan dan tidak menimbulkan konflik sosial atau resistensi pasar.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis merujuk pada kondisi emosional yang memengaruhi cara konsumen merespons rangsangan pemasaran. Aspek ini meliputi motivasi, persepsi dan sikap terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen yang merasa termotivasi oleh kebutuhan atau keinginan tertentu akan lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian. Persepsi yang telah terbentuk melalui pengalaman pribadi, pengaruh media, dan suatu interpretasi terhadap informasi juga turut menentukan seberapa besar ketertarikan terhadap produk. Selain itu, proses pembelajaran konsumen atas produk yang pernah digunakan, serta sikap yang bersifat positif atau negatif terhadap merek tertentu, akan berdampak langsung pada munculnya intensi pembelian.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik unik yang melekat pada setiap individu, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, serta pada tahapan dalam siklus hidup keluarga. Elemen-elemen ini memengaruhi kebutuhan, preferensi, serta pola konsumsi seseorang. Misalnya, generasi muda cenderung tertarik pada

produk yang bersifat inovatif dan praktis, sementara konsumen berpenghasilan tinggi mungkin lebih mempertimbangkan aspek prestise dan kualitas premium. Oleh karena itu, segmentasi pasar berdasarkan atribut pribadi ini menjadi sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan personal.

4. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh lingkungan eksternal di sekitar individu, seperti keluarga serta status sosial. Interaksi sosial ini memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama karena konsumen sering menjadikan opini orang terdekat sebagai suatu bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Misalnya, rekomendasi dari teman atau figur publik yang dihormati dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek. Selain itu, status sosial mendorong individu untuk membeli produk yang mencerminkan identitas dan prestise di mata orang lain. Oleh sebab itu, pemanfaatan strategi pemasaran berbasis pengaruh sosial, seperti *influencer marketing* atau dengan testimonial pelanggan, menjadi sangat relevan dalam menarik minat konsumen.

2.1.4.3 Dimensi Minat Beli

Dalam kajian dari Pebriani & Busyra (2023:84), minat beli diartikan melalui beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional ialah kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara langsung atau nyata terhadap suatu produk atau jasa. Faktor ini menggambarkan sejauh mana keinginan konsumen terwujud dalam bentuk

keputusan melakukan transaksi di titik penjualan, baik secara fisik maupun digital. Minat transaksional menjadi tolok ukur yang konkret dalam mengukur kesiapan dan niat para konsumen untuk mengeluarkan dana serta melakukan pembelian secara aktual. Dalam konteks pemasaran, aspek ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan suatu realisasi penjualan perusahaan.

2. Minat prefrensial

Minat prefrensial adalah suatu preferensi atau kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Faktor ini menunjukkan tingkat loyalitas dan juga kesukaan konsumen yang bersifat subjektif, mencerminkan seberapa besar suatu produk atau merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara personal. Minat preferensial menjadi dasar bagi sebuah perusahaan untuk memahami karakteristik target pasar dan mengembangkan strategi diferensiasi produk yang mampu menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan.

3. Minat refensial

Minat refensial merujuk pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada orang lain sebagai bentuk dukungan atau suatu pengakuan positif. Faktor ini menunjukkan bagaimana konsumen bertindak sebagai agen promosi tidak resmi melalui *word-of-mouth* atau ulasan yang mereka bagikan kepada keluarga, teman, maupun jaringan sosial mereka. Minat referensial menjadi indikasi penting dari kepuasan dan kepercayaan konsumen yang dapat memperluas jangkauan pemasaran secara organik dan meningkatkan reputasi merek di masyarakat.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan suatu hasrat atau keinginan para konsumen untuk mencari, mencoba, dan mengevaluasi produk atau layanan baru di pasar. Faktor ini menandakan keterbukaan dan rasa penasaran konsumen terhadap inovasi, fitur, atau suatu variasi produk yang berbeda dari yang sudah mereka kenal sebelumnya. Minat eksploratif mencerminkan perilaku konsumen yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan tren serta pada perkembangan teknologi, yang penting bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Dalam kajian yang dilakukan oleh Fitria & Qurohman (2021:30), minat beli diindikasikan oleh beberapa indikator utama sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian

Kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian ialah kondisi psikologis di mana individu telah mencapai tingkat kesiapan tertentu untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Kesiediaan ini mencerminkan adanya proses pertimbangan dan keyakinan konsumen setelah melalui tahap evaluasi informasi, sehingga mereka merasa yakin dan siap untuk mengambil keputusan untuk membeli. Faktor ini menjadi sinyal kuat bahwa konsumen tidak hanya tertarik secara pasif, tetapi juga memiliki niat aktif yang mendekati tindakan nyata. Dalam perspektif pemasaran, indikator ini penting karena menunjukkan adanya suatu potensi konversi tinggi dari minat menjadi transaksi.

2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan mengacu pada suatu aspirasi atau niat yang belum segera direalisasikan, tetapi menunjukkan adanya prospek pembelian dalam jangka waktu tertentu ke depan. Faktor ini menggambarkan minat jangka menengah hingga panjang, di mana konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor-faktor seperti kebutuhan mendatang, situasi keuangan, atau menunggu penawaran yang lebih baik sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Indikator ini menjadi acuan bagi para perusahaan dalam membangun strategi pemasaran berkelanjutan untuk mempertahankan daya tarik produk hingga konsumen benar-benar siap membeli.

3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan suatu dorongan internal yang muncul dari dalam diri konsumen sebagai bentuk ketertarikan dan ketertarikan emosional terhadap suatu produk. Dorongan ini seringkali akan dipengaruhi oleh persepsi nilai, manfaat, kualitas, harga, atau citra merek, dan merupakan tahap awal dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Keinginan ini belum tentu langsung diwujudkan dalam tindakan pembelian, namun menjadi suatu fondasi penting dalam menciptakan peluang konversi jika dikelola melalui pendekatan pemasaran yang tepat, seperti promosi, edukasi produk, atau pelayanan pelanggan yang meyakinkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai referensi dalam merumuskan kerangka berpikir serta memberikan gambaran mengenai hasil-hasil studi yang

relevan dengan topik yang diteliti. Adapun daftar referensi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Fataron, 2021) Sinta 2	<i>The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention</i>	Analisis regresi linier berganda	Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2	(Kristiyono et al., 2023) Sinta 2	<i>The Sensational Impact Of Youtube Advertising On Purchase Intentions Based On Boosting E-Commerce Sales In Jabodetabek</i>	Analisis regresi linier berganda	Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3	(Navira & Lestari, 2025) Sinta 5	Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen di Erafone Megastore	Analisis regresi linier berganda	Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	(Azhari & Rustam, 2021) Google Scholar	Analisis Pengaruh <i>Ease Of Use, Shopping Experience</i> Dan <i>Advertisement</i> Terhadap Minat Beli <i>E-Commerce Customers</i> Tokopedia Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5	(Sari, 2025) Sinta 4	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Serta Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake And Bakery Di Kabupaten Paser	Analisis regresi linier berganda	Inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6	(Golioth et al., 2025) Sinta 5	Pengaruh Inovasi Produk Dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pada Café Jare Manis Di Kota Manado	Analisis regresi linier berganda	Inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
7	(Gita & Akbarina, 2025) Sinta 5	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada UKM Mie Setan Kota Malang	Analisis regresi linier berganda	Inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Andrina <i>et al.</i> , 2022) Sinta 2	<i>The Role Of Technology Acceptance Model Factors On Purchase Intention In E Commerce</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemajuan teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
9	(Pratama <i>et al.</i> , 2022) Sinta 5	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli Green Product Pada Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	Analisis regresi linier berganda	Kemajuan teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
10	(Rajuddin <i>et al.</i> , 2022) Sinta 5	Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspres Di PT. Pos Indonesia Kota Kendari	Analisis regresi linier sederhana	Kemajuan teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data Penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada calon konsumen melalui berbagai media. Dalam konteks pemasaran modern, iklan bukan sekadar sarana penyampaian informasi, tetapi juga alat strategis untuk menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk. Ketika iklan dikemas dengan visual yang menarik, maka pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Hal ini akan membentuk persepsi positif yang dapat meningkatkan rasa penasaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, iklan yang efektif mampu memengaruhi psikologis konsumen dan menumbuhkan minat beli,

yaitu pada keinginan awal untuk memiliki atau mencoba suatu produk. Dukungan terhadap uraian tersebut juga datang dari Fataron (2021), yang menyatakan bahwa iklan berperan penting dalam membentuk minat beli.

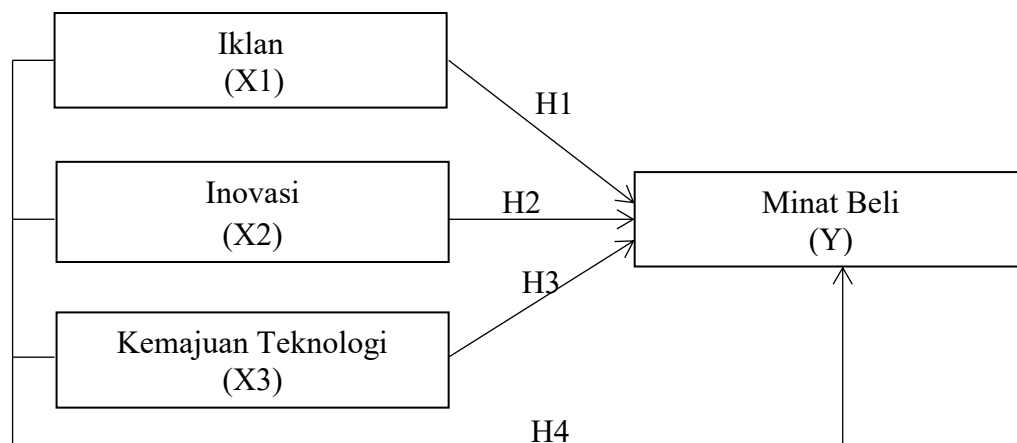
2.3.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli

Inovasi dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan atau penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, baik dalam bentuk produk, jasa, maupun metode pelayanan. Dalam ranah bisnis, inovasi menjadi kunci penting untuk mempertahankan daya saing, serta memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Konsumen cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk yang menawarkan inovasi. Nilai tambah tersebut berupa peningkatan fungsi, efisiensi atau integrasi teknologi terkini. Ketika sebuah produk hadir dengan fitur baru yang belum ditawarkan oleh kompetitor, hal ini akan menciptakan rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk mencobanya. Oleh karena itu, inovasi menjadi salah satu faktor strategis yang dapat memicu tumbuhnya minat beli. Dukungan terhadap uraian tersebut juga telah datang dari Golioth *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa inovasi berperan penting dalam membentuk minat beli.

2.3.3 Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan proses pembelian secara keseluruhan. Teknologi modern, seperti internet, aplikasi mobile dan sistem pembayaran digital, telah dapat merombak lanskap pemasaran tradisional menjadi lebih efisien. Dengan adanya teknologi, para konsumen kini dapat memperoleh informasi produk secara instan, membaca ulasan pengguna lain, serta melakukan pembelian hanya dalam beberapa

klik. Hal ini akan menciptakan pengalaman belanja yang lebih cepat, nyaman, dan personal. Teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran digital yang lebih terarah, sehingga pesan promosi bisa menjangkau konsumen yang tepat berdasarkan preferensi mereka. Dukungan terhadap uraian tersebut juga telah datang dari Andrina *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi berperan penting dalam membentuk minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2025)

2.4 Hipotesis

Sebagai prediksi ilmiah yang bersifat sementara, hipotesis penelitian ini disusun untuk memberikan arah terhadap analisis data yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut:

- H1 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket ferry di pelabuhan Harbour Bay Kota Batam.
- H2 : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket ferry di pelabuhan Harbour Bay Kota Batam.
- H3 : Kemajuan teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket ferry di pelabuhan Harbour Bay Kota Batam.

H4 : Iklan, inovasi dan kemajuan teknologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli tiket ferry di pelabuhan Harbour Bay Kota Batam.