

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian teori ini memuat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian. Landasan teori berisi penjelasan mengenai Keterkaitan, Sikap, Konten iklan, dan Efektifitas iklan *online*. Penelitian terdahulu sebagai acuan dalam mengembangkan skripsi ini. Dalam bab ini akan dijabarkan lebih jelas dan *detail* mengenai penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keterkaitan (*Engagement*)

Saat ini muncul model pemasaran baru yang disebut *customer engagement marketing* (Kotler dan Armstrong, 2016). *Customer engagement marketing* merupakan kegiatan atau upaya untuk menjadi merek sebagai bagian yang bermakna dari percakapan dan kehidupan konsumen dengan cara memupuk keterkaitan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan dalam membentuk percakapan, pengalaman, dan komunitas merek (Kotler dan Armstrong, 2016). Maka dapat disimpulkan *Engagement* merupakan keterkaitan secara langsung dan berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen dalam membentuk percakapan, pengalaman, dan komunitas merek. Keterkaitan masuk dalam salah satu tipe pemasaran yang saat ini sedang ramai digunakan. Keterkaitan dalam pemasaran bisa diartikan yaitu bagaimana sebuah merek

bisa membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Sebuah perusahaan tentunya harus mengembangkan inovasi – inovasi terutama dalam sektor periklanan. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik pada produk yang di tampilkan pada iklan. Berdasarkan dengan apa yang dibahas dalam penelitian ini, keterkaitan berkaitan dengan kegunaan dan perhatian konsumen terhadap iklan, respon dan reaksi konsumen terhadap iklan. Menurut Dessart, *et al* (2015) terdapat tujuh bagian dari *customer engagement* antara lain:

- a. *Enjoyment*. Menunjukkan kesenangan dan kebahagiaan konsumen yang berasal dari interaksi dengan komunitas merek online dan anggotanya. Pada media sosial, ini dapat diukur dengan melihat berapa banyak *like*, *comment*, dan *share* dilakukan para anggota dalam sebuah media sosial.
- b. *Enthusiasm*. Ini mencerminkan tingkat intrinsik konsumen yang antusias dan minat mengenai komunitas merek online. Pada media sosial ini dapat diukur dengan seberapa cepat user memberi komentar *like* dan *share* sesudah admin sebuah perusahaan memosting sesuatu pada media sosial miliknya.
- c. *Attention*. Didedikasikan untuk berinteraksi dengan komunitas merek online. Pada media sosial ini dilakukan dengan melakukan komentar terhadap segala post yang dilakukan perusahaan /merek.
- d. *Absorption*. Ini mengindikasikan ketidakmampuan untuk melepaskan diri setelah berinteraksi dengan komunitas merek online. Pada media sosial

waktu yang dihabiskan guna berinteraksi dengan member dapat juga dihitung dengan cara melihat siapa yang paling aktif melakukan *posting*, komentar dan *share*.

- e. *Sharing*. Dalam media sosial bertukar berita /testimoni adalah cara bagi anggota komunitas merek online untuk bertukar pengalaman, ide, atau hanya konten yang menarik. Pada media sosial ini dapat dilihat dari jumlah *like*, *comment* dan *share* dilakukan para komunitas.
- f. *Learning*. Pencarian sumber daya mewakili sisi lain mata uang, di mana konsumen mencari bantuan, gagasan, sumber daya, dan informasi dari perusahaan atau konsumen lainnya.
- g. *Endorsing*. Di media sosial, anggota komunitas online dapat memberi aktivitas, konten, atau gagasan kelompok melalui mekanisme *like*.

Dilansir pada Nugraha (2018) terdapat beberapa cara dalam meningkatkan *Engagement* pada media sosial antara lain:

- a. *Update* konten di saat jam ramai dan hari yang paling banyak pengunjung.
- b. Memperhatikan jumlah *post* agar tidak di anggap *spam*.
- c. Mengemas *posting* dalam sebuah cerita yang menarik, dan mudah di pahami.
- d. Eskperimen dalam pembuatan konten yang unik dan otentik.
- e. Tipe konten sangat berpengaruh pada jumlah interaksi.

- f. Konten benar-benar relevan dengan audiens potensial.
- g. Konten yang baik adalah konten yang konsisten.
- h. Membangun hubungan timbal balik dengan audiens.
- i. Kolaborasi adalah salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan *engagement*.

2.1.2 Sikap (*Attitude*)

Menurut Peter (2013) sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep. Terdapat dua jenis sikap yang luas yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward action*). Menurut Kotler dan Armstrong (2006) sikap merupakan cara menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen, namun tidak bisa dipungkiri bahwa faktor eksternal memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan.

Dalam proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, dimulai dari proses belajar berdasarkan pengalaman – pengalaman pribadi, pengaruh lingkungan, orang lain, budaya, dan sosial media. Hal ini dapat membantu seseorang untuk mengembangkan sikap agar menjadi seseorang yang dewasa. Terdapat tiga komponen utama dari sikap antara lain:

- a. Kognitif adalah keyakinan dari sikap yang menentukan tingkatan untuk bagian yang lebih penting.
- b. Afektif atau perasaan adalah perasaan dari sebuah sikap yang menimbulkan hasil akhir dari sebuah sikap.
- c. Perilaku atau tindakan adalah sikap merujuk pada suatu maksud untuk berperilaku terhadap seseorang.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembentukan sikap antara lain (Rahayuningsih 2008):

- a. Pengalaman pribadi

Dasar pada pembentukan sikap berdasarkan pengalaman pribadi yang meninggalkan pesan yang kuat serta sikap mudah terbentuk karena faktor emosional.

- b. Budaya

Sikap terbentuk bergantung pada budaya individu tersebut dibesarkan contohnya seperti sikap orang kota dan orang desa terhadap kebebasan dalam pergaulan.

- c. Orang yang berpengaruh

Seperti orang-orang yang diharapkan persetujuannya pada setiap gerak tingkah laku dan opini, orang yang tidak ingin di kecewakan, dan yang berarti khusus misalnya orangtua, pacar, suami/isteri, teman dekat,

guru, dan pemimpin. Pada umumnya individu memiliki sikap yang serah dengan orang yang dianggap penting.

d. Media massa

Media massa berupa media cetak dan elektronik dalam penyampaian pesan, media massa membawa pesan sugestif yang dapat mempengaruhi opini seseorang, jika pesan sugestif yang disampaikan kuat maka akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hingga terbentuk sikap tertentu.

e. Institusi/ Lembaga Pendidikan dan Agama

Institusi ini berfungsi meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman baik dan buruk, salah atau benar, yang menentukan sistem kepercayaan seseorang.

f. Faktor Emosional

Sikap yang dilandasi oleh yang fungsinya sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Bersifat sementara ataupun menetap contohnya seperti prasangka.

Menurut Aaker *et al* (1992) dalam Sihombing (2001) menyatakan sikap terhadap iklan menjadi topik yang mendapatkan perhatian oleh pemasar. Hal ini dapat membantu pemasar untuk:

- a. Menyiapkan kondisi awal kesuksesan suatu produk baru dengan cara membentuk sikap positif terhadap produk/merek.

- b. Memelihara eksistensi atau sikap positif terhadap produk/merek yang sudah dibangun sebelumnya.

2.1.3 Konten Iklan (*Advertisement Content*)

Konten Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan medistribusikan konten yang mampu tepat sasaran menarik konsumen dengan produk. Terdapat dua tujuan dalam Konten iklan yaitu menarik konsumen dengan produk dan mengajak untuk menjadi *customer* (Panduanim.com diakses 09 Maret 2020). Dalam pembuatan konten iklan harus memikirkan apakah iklan tersebut dapat menarik perhatian dan mengubah ketertarikan itu menjadi hal yang menyenangkan bukan mengecewakan. Banyak perusahaan saat ini sudah memanfaatkan teknologi dan sosial media sebagai sarana pemasaran. Salah satu contohnya adalah iklan berbentuk video yang disisipkan pada *platform* sosial media seperti YouTube. Menurut Mitologimedia Content Marketing, diakses 27 Februari 2020 ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan pada saat membuat konten antara lain:

- a. Konten iklan harus bersifat mengedukasi, memberikan informasi yang jelas, dan menghibur.
- b. Konten harus relevan dengan konsumen yang dituju.
- c. Memancing konsumen untuk berinteraksi seperti *like*, *comment*, dan *share*.
- d. Membangun kesetiaan dan percaya dengan konsumen.

Untuk memancing konsumen tertarik dengan produk yang kita miliki, dalam pembuatan konten iklan perlu memikirkan beberapa cara agar konten iklan terlihat menarik dan efektif dalam menarik konsumen. Menurut Kumparan.com, diakses 04 Maret 2020 ada beberapa tips membuat iklan agar dilirik konsumen antara lain:

a. Memilih tempat iklan yang tepat

Memilih tempat yang sering dilihat dan dilalui menjadi salah satu tempat yang bisa dijadikan tempat dalam pembuatan iklan.

b. Membuat judul atau Slogan unik

Dalam bagian ini pembuat konten diharapkan memilih Bahasa yang lugas dengan kata-kata yang tepat. Kata-kata yang sedang viral juga bisa digunakan sebagai slogan.

c. Memperhatikan detail desain

Penggunaan *font*, gaya penulisan, dan kombinasi warna harus menyatu dengan tema yang akan diusung. Pembuat konten diharapkan memperhatikan aspek tersebut, serta menyertakan logo agar selalu diingat oleh konsumen.

d. Berikan penawaran yang menarik

Penawaran seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, *buy one get one* dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

e. Menampilkan tokoh penting dan terkenal

Saat ini banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan momen ini dalam menarik calon konsumennya. Mengajak kolaborasi salah satu tokoh penting atau *artist* yang sedang ramai dibicarakan dapat membantu iklan menjadi efektif dan tentunya mudah menarik calon konsumen untuk tertarik pada produk.

Terdapat beberapa jenis iklan di YouTube yang perlu diketahui oleh pengiklan antara lain (Studioantolope.com, diakses 09 Maret 2020):

1. *Display ads*

Iklan ini ditampilkan di sebelah kanan saat video tayang. Iklan bergambar akan muncul jika diakses melalui komputer atau laptop

2. *Non-skippable video ads*

Iklan ini ditampilkan saat video akan mulai, namun iklan ini juga sering muncul pada bagian tengah video. Iklan ini tidak dapat di lewati (*skip*). Durasi dari iklan ini 15 sampai 20 detik bergantung pada standart yang di tetapkan oleh YouTube. Iklan ini muncul saat diakses dengan komputer, laptop, dan perangkat mobile. Pengiklan diharapkan memikirkan matang-matang iklan yang akan dibuat agar iklan tersebut menjadi efektif dan menarik dengan durasi pendek.

3. *Skippable video ads*

Iklan ini ditampilkan saat video akan mulai. Iklan ini bisa dilewati (*skip*) oleh penonton. Durasi dari iklan ini berkisar 30 detik. Iklan ini muncul saat diakses dengan komputer, laptop, dan perangkat mobile.

4. *Bumper ads*

Iklan ini mirip dengan *Non-skippable* tidak dapat dilewati (*skip*), namun bedanya iklan ini hanya berdurasi 6 detik. Iklan ini muncul saat diakses perangkat *mobile*.

2.1.4 Effectiveness of Online Advertising (Efektifitas Iklan Online)

Pengertian efektifitas menurut Dunn (2003) dalam adalah suatu kriteria untuk menseleksi berbagai alternatif untuk dijadikan rekomendasi didasarkan pertimbangan apakah alternatif yang direkomendasikan tersebut memberikan hasil (akibat) yang maksimal, atau nilai-nilai rakyat. Media sosial saat ini sudah dimanfaatkan sebagai salah satu pilihan perusahaan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena sosial media bisa diakses oleh siapa saja. Perusahaan saat ini sangat bergantung pada sosial media karena dapat menarik banyak konsumen untuk tertarik pada produk suatu perusahaan. Jika dibandingkan dengan media konvensional, media sosial bisa dikatakan lebih sederhana, jangkauan global, dan terukur (Kompasiana, diakses 27 Februari 2020).

HeroSoftMedia, diakses 04 Maret 2020 menyebutkan sebuah iklan dapat dikatakan efektif bila iklan tersebut mudah dicerna dan dipahami oleh calon konsumen.

Iklan harus mengandung informasi yang akurat dan tepat sasaran. Efektifitas iklan dapat diukur dari 2 hal yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan berpengaruh pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><i>The Factors Affecting the Effectiveness of Online Video Advertising: A Study on Malaysian Consumers' Perspective towards Ads on Youtube</i> Ern Cher Arumugam 2019</p>	<p>1. Dependens: <i>Effectiveness of YouTube Adveetising</i> 2. independen: <i>Engagement Attitude Advertisement Contents</i></p>	<p>1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif 2. Dengan total responden 200</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hanya keterkaitan konsumen yang memiliki peran vital dalam memengaruhi efektivitas periklanan online khususnya di kalangan konsumen Malaysia terhadap iklan di YouTube. Ini mengartikulasikan bahwa iklan di YouTube berbeda dari situs media sosial lainnya. Karena itu, harus ada cara berbeda dalam mendekati konsumen melalui iklan YouTube. Sangat dianjurkan bahwa pengiklan harus lebih banyak beriklan di iklan YouTube. Studi penelitian ini telah berkontribusi pada penelitian yang ada mengenai periklanan online tetapi dengan perspektif baru yang dapat diterapkan secara khusus pada periklanan YouTube.</p>

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<i>Comparative Analysis Of Skippable & Non Skippable Pre Roll Advertising On YouTube In Bandung</i> Handayani Hudrasyah 2015	1.Dependen: <i>Advertising</i> 2.Independen: <i>Marketing Communication</i> YouTube AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) <i>Attitude</i>	1.Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif 2.Dengan total responden 230	Penelitian ini memberikan hasil bahwa Sebagian besar menyatakan bahwa mereka cenderung menonton iklan sambil menunggu untuk melewati iklan. Untuk iklan pra- putar yang tidak dapat dilompati, mereka paling sering menyatakan bahwa mereka cenderung mengabaikan. Orang-orang memutuskan untuk menonton iklan karena mereka tertarik dengan konsep iklan. Alasan mengapa mereka memutuskan untuk melewati iklan adalah karena mereka ingin melihat video secara langsung atau sesegera mungkin.
3.	<i>The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor</i> Pintado, Sanchez, Carcelén & Alameda 2017	1.Dependen: <i>Intention</i> 2.Independen: <i>Informative Content Entertainment Irritation</i> 3.Mediasi: <i>Advertising Value</i> 4.Moderasi: <i>Brand Trust</i>	1.Penelitian ini menggunakan Kuantitatif 2.Dengan total responden 1.012	Hasil dari penelitian ini mengatakan ketika menampilkan niat yang berkaitan dengan penerimaan iklan online, kepercayaan merek bukanlah variabel yang berpengaruh signifikan. Namun, ketika mempelajari maksud untuk menolak pesan, kepercayaan merek bertindak sebagai penghalang terhadap efek negatif dari iritasi, sementara ketika kepercayaan ini tidak ada, iritasi menimbulkan efek negatif yang signifikan terhadap nilai iklan.

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<i>Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads</i> Campbell Thompson Grimm Robso 2017	1. Dependen: <i>Skipping</i> 2. Independen: <i>Basic Affective Responses and Skipping</i> <i>Complex Affective Responses and Skipping</i> <i>Attention-Getting Tactics and Skipping</i> <i>Length of Pre-Roll Ads and Skipping</i>	1. Penelitian ini menggunakan analisis regresi 2. Dengan total responden 690	Hasil dari penelitian ini mengatakan Iklan pra-putar sangat besar pengaruhnya dalam memblokir konsumen dari sasaran penayangan online mereka, memicu penghindaran iklan. Iklan pra-putar merupakan sesuatu yang negatif bagi mereka yang hal itu sudah terlanjur terganggu. Sehingga, karakteristik iklan apa pun yang mengarahkan konsumen pada niat penjualan, akan memicu atau memperburuk kekesalan serta menghasilkan tingkat skipping yang lebih tinggi. Kombinasi dengan konten yang lebih kreatif, teknik cerita dibuat tidak monoton, akan membantu iklan lebih menarik lagi.
5.	<i>Understanding The Effectiveness of Video Ads : A Measurement Study</i> Krishnan Sitaraman 2013	1. Dependen: <i>Effectiveness of Video Ads</i> 2. Independen: <i>The Video Ads Ecosystem</i> <i>Views, viewers, and visits</i> <i>Potential factors that impact ad completion</i>	1. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan <i>Quasi Experimental Design</i> (QED)	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa Iklan pasca-putar yang ditempatkan di tengah-tengah video memiliki tingkat penyelesaian yang tinggi sebesar 97% sedangkan iklan pra-putar yang ditempatkan di awal menghasilkan tingkat penyelesaian yang jauh lebih rendah. Karena pemirsa sudah terlibat dalam video, maka mereka mau menonton iklan pra-putar yang diputar di tengah. Sebagian besar pemirsa yang tidak memiliki kemampuan untuk melewati iklan dan harus menonton, maka mereka cenderung meninggalkan iklan dan video bersama-sama. Pemirsa lebih sabar menonton video yang slow loading dari pada menyelesaikan iklan pra-putar. Karena iklan pra-putar sudah membuat frustrasi terlebih dahulu sehingga tingkat pengabaianya lebih besar.

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer di Flux Capital Of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang) Qolbi Fauzi Sunarti 2014	1.Dependen: Sikap Konatif 2.Independen: Kesesuaian iklan Penempatan produk	1.Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis regresi parsial	Hasil dari penelitian ini adalah Variabel Kesesuaian Iklan dan Penempatan Produk secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konatif. Melalui hasil pengujian regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Penempatan Produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Sikap Konatif dengan nilai koefisien B sebesar 0,346 yang lebih besar dibanding variabel Kesesuaian Iklan yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,231.
7.	<i>Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers</i> Wang Sun Lei Toncar 2009	1.Dependen: <i>attitudes toward online advertising (ATO)</i> 2.Independen: <i>Information Entertainment Credibility Economy Value</i>	1.Penelitian ini menggunakan analisis faktor	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ATOA adalah prediktor yang signifikan secara statistik dan positif dari klik iklan online dan frekuensi belanja online. Dengan kata lain, semakin positif ATOA dimiliki, semakin besar kemungkinan dia akan mengklik iklan dan berbelanja online. Secara kasar, ATOA memediasi hubungan antara kepercayaan dan respons perilaku.
8.	Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan <i>Word of Mouth</i> Dan Efektifitas Iklan Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Aldaning Kumadji Yaningwati 2014	1.Dependen: Efektifitas Iklan <i>Word of Mouth</i> 2.Independen: <i>Internet Marketing</i>	1.Penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif dan analisis jalur	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa efektifitas iklan berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening dari internet marketing terhadap <i>brand awareness</i> . Ketersampaian iklan, daya tarik iklan, dan sifat persuasif dari iklan harus dilalui oleh internet marketing untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan <i>brand awareness</i> .

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	<i>The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor</i> Pintado Sanchez Carcelén & Alameda 2017	1. Dependen: <i>Advertising Value Intention</i> 2. Independen: <i>Informative content Entertainment Irritation</i>	1. Penelitian ini menggunakan analisis reliabilitas	Penelitian ini menunjukkan hasil ketika berusaha menunjukkan niat yang berkaitan dengan penerimaan iklan online, kepercayaan pada merek bukanlah variabel yang berpengaruh signifikan dan iritasi yang disebabkan oleh pesan tersebut tidak berdampak negatif pada nilai iklan yang dirasakan. Namun, ketika memeriksa orientasi terhadap penolakan pesan, kepercayaan merek bertindak sebagai penghalang terhadap efek negatif dari iritasi ini, sementara ketika kepercayaan ini tidak ada, iritasi memang memiliki efek negatif dan signifikan terhadap nilai iklan dan, oleh karena itu, mengarah untuk respons penolakan terhadap pesan iklan.
10.	<i>User's Attitude Towards Skipable Ads on YouTube Trueview In-Stream – An Empirical Study Among College Students In Bandung</i> Saputra Fachira 2014	1. Dependen: <i>Advertising Value Consumer Attitude</i> 2. Independen: <i>Entertainment Informativeness Irritation Credibility</i>	1. Penelitian ini menggunakan metode analisis data	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa memiliki sikap negatif terhadap iklan pra-putar yang dapat diabaikan yang ada di YouTube. Mereka selalu atau lebih sering mengklik lewati iklan yang muncul sebelum video diputar. Sikap ini dipengaruhi oleh hiburan iklan, iritasi iklan, dan kredibilitas iklan, meskipun ketiganya tidak banyak berpengaruh, ditambah alasan pribadi mahasiswa.
11.	Pengaruh <i>Advertising Appeal, Attitude Toward Brand</i> , dan <i>Attitude Toward Advertising</i> Terhadap Variabel <i>Brand Preference</i> Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong Sasmita 2015	1. Dependen: <i>Brand Preference</i> 2. Independen: <i>Advertising Appeal Attitude toward advertising Attitude toward brand</i>	1. Penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Keseluruhan Model Pengujian Hipotesis	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Advertising Appeal</i> berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> , <i>Advertising Appeal</i> berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Attitude</i> , <i>Attitude Toward Advertising</i> berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Preference</i> , <i>Brand Attitude</i> berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Preference</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara pada sebuah masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris (Purwanto & Sulistyastuti, 2007). Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian:

2.3.1 Keterkaitan terhadap Efektifitas iklan

Di lingkungan *online*, ketika pelanggan terlibat dengan merek atau perusahaan, dia akan menunjukkan perilaku seperti aktivitas dari mulut ke mulut, rekomendasi, membantu pelanggan lain, menulis blog, menulis ulasan (Van Doorn *et al.*, 2010) sering beli, bagikan komentar, tawarkan pandangan pribadi dan kepedulian tentang merek, produk dan layanan (Bielski, 2008). Keterkaitan yang diukur melalui berbagai penggunaan interaksi dapat mempengaruhi efektifitas iklan YouTube. Oleh karena itu, keterkaitan konsumen memiliki peran penting terhadap iklan YouTube yang berdampak pada efektifitas iklan yang dibutuhkan pengiklan untuk berkonsentrasi. Keterkaitan konsumen dikatakan berhubungan dengan efektifitas iklan berdasarkan pemaparan oleh Wang (2006) dalam Calder *et al* (2009) menyatakan bahwa percobaan pada sebuah *game online* yang mengundang pengguna melalui iklan online untuk bermain lebih efektif dibandingkan yang tidak menggunakan.

H1: Keterkaitan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan

2.3.2 Sikap terhadap Efektifitas Iklan

Individu akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam tanggapan dan tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu. Davaita (2014) menyimpulkan bahwa ada persepsi tertentu yang dibuat oleh pemirsa terhadap iklan secara umum dan akibatnya sikap yang tidak menguntungkan terhadap iklan YouTube sudah terbentuk. Menurut Mehta (2000) sikap terhadap iklan merupakan salah satu indikator penting dari efektifitas suatu iklan. Semakin baik sikap atas iklan yang terjadi, maka semakin besar seseorang merespon iklan tersebut (Wang *et al*, 2009). Sikap iklan serta kesadaran merek memainkan peran penting untuk melibatkan pelanggan di YouTube (Shen, 2014). Sehingga sikap konsumen berpengaruh terhadap efektifitas iklan.

H2: Sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan

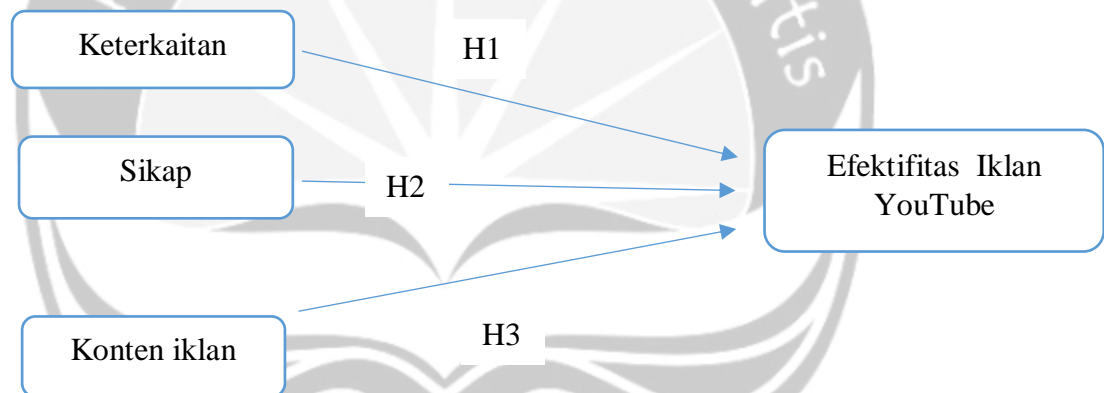
2.3.3 Konten Iklan terhadap Efektifitas Iklan

Iklan *online* membangun kesadaran, mengubah keputusan pembelian, dan memengaruhi konsumen tetapi penampilan iklan memainkan peran utama dalam menarik perhatian pemirsa (Verma, 2016). Ting Tai (2004) menjelaskan konten dan jenis halaman memiliki dampak signifikan terhadap efektifitas memori dan sikap umum terhadap iklan. Berdasarkan tiga faktor yang berkaitan dengan konten iklan, Ducoffee (1996) mengusulkan model nilai iklannya, yang ia definisikan sebagai evaluasi subyektif dari nilai relatif atau kegunaan iklan bagi konsumen, dengan nilai

yang menjadi dasar tindakan, sikap. Ditemukan bahwa pengakuan dan efektifitas merek meningkat ketika iklan terkait dengan video yang akan ditonton oleh pemirsa. Dengan demikian, konten iklan akan mejadi bagian penting dalam efektifitas iklan dalam menarik konsumen.

H3: Konten iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Ern Cher dan Arumugam (2019:171)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian