

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Informativeness

Informativeness merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen untuk dapat menyetujui iklan. Maka dalam hal periklanan, *informativeness* memiliki peran untuk membantu konsumen dalam membedakan produk satu dengan produk yang lain (Bauer et al., 2005). Iklan yang bersifat *informativeness* mampu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen yang mencakup fitur dari produk terbaru serta pemberitahuan tentang adanya perubahan harga produk (Kotler & Keller, 2016). Informasi yang ada di dalam iklan juga perlu *up-to-date* dan mencakup semua informasi (Brackett & Carr, 2001). Karena pada era digital pada saat ini, konsumen membutuhkan informasi dengan akses yang instan dan cepat. Dan itu dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk dan layanan.

2.1.2. Hiburan

Hiburan merupakan salah satu faktor penting di dalam *mobile marketing* (Bartsch & Viehoff, 2010), karena dengan memiliki konten dan pesan iklan yang menarik di dalam suatu iklan maka konsumen akan memberikan perhatian terhadap iklan tersebut. Karena hiburan dianggap sebagai kemampuan untuk memberikan rasa senang kepada konsumen (Zhou, Zheng, 2002). Dengan rasa senang yang dirasakan oleh konsumen pada saat melihat iklan, hiburan dapat menjadi peran untuk memengaruhi sikap konsumen serta dapat menjadi alasan konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap suatu merek. Selain untuk dapat memberikan rasa senang kepada konsumen, hiburan yang ada di dalam iklan juga dapat

memberikan efektivitas pada isi pesan iklan yang akan ditujukan kepada konsumen (Zhang & Mao, 2016). Konsumen akan dapat lebih memahami isi pesan yang disampaikan dalam suatu iklan dengan adanya hiburan.

2.1.3. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan tolak ukur kepercayaan konsumen terhadap informasi yang ada pada iklan. Tolak ukur ini kemudian akan mengarah kepada bentuk kepercayaan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap suatu iklan (Lee & Hsieh, 2009). Kredibilitas juga menjadi harapan dari konsumen terhadap realitas pesan yang ada di dalam iklan (Dix et al., 2012). Karena dengan adanya realitas pesan yang ada di dalam iklan dapat menentukan kepercayaan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap suatu iklan. Konsumen perlu mengetahui apakah pesan dalam produk yang diiklankan sudah sesuai dengan manfaat yang ada di dalam iklan tersebut dan dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi peran penting dalam memberikan pengaruh yang positif oleh konsumen terhadap suatu iklan.

2.1.4. Iritasi

Berbeda dengan *informativeness*, hiburan, dan kredibilitas yang memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai iklan media sosial, iritasi justru merupakan pengaruh yang negatif terhadap nilai iklan media sosial. Hal ini disebabkan karena iritasi dianggap sebagai perasaan tidak senang oleh konsumen karena alasan tertentu (Cheng et al., 2009). Dalam konteks iklan di media sosial, konsumen akan memiliki perasaan tidak senang yang disebabkan oleh adanya pengulangan iklan, yang kemudian konsumen akan merasa bosan dan jenuh. Selain itu konsumen juga akan merasa terganggu dan bingung apabila terdapat informasi yang tidak

terkait di dalam iklan. Maka hal-hal inilah yang dapat menciptakan perasaan iritasi oleh konsumen (Ling et al., 2018) dan kemudian iritasi menjadi dampak dari pengurangan efektivitas di dalam suatu iklan.

2.1.5. Nilai Iklan Media Sosial

Nilai iklan media sosial dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen. Maka menciptakan nilai dalam iklan merupakan faktor yang penting, karena dengan nilai yang dimiliki oleh suatu iklan akan mendapatkan pengakuan dan kesadaran dari konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Sweeney & Soutar (2001) juga berkata bahwa pemasar harus memberikan nilai yang ada di dalam iklan untuk memastikan agar konsumen dapat dengan mudah membedakan produk satu dengan produk lain. Dengan itu, maka bisnis dapat sukses dalam jangka panjang dan tetap kompetitif di pasar.

2.1.6. Nilai Utilitarian

Nilai Utilitarian merupakan penelitian umum yang lebih berfokus terhadap manfaat dan biaya fungsional. Nilai utilitarian juga berfokus terhadap aspek kognitif seperti kenyamanan dan penghematan waktu (Ha & Shawn Jang, 2010). Konsumen biasanya cenderung akan mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan utilitarian konsumen. Konsumen yang memegang nilai utilitarian juga akan memilih produk dan layanan secara efisien atau dengan kata lain sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan pada alasan yang rasional. Nilai utilitarian juga bersifat fungsional, berorientasi terhadap tujuan, serta berkaitan dengan pengendalian diri.

2.1.7. Nilai Hedonik

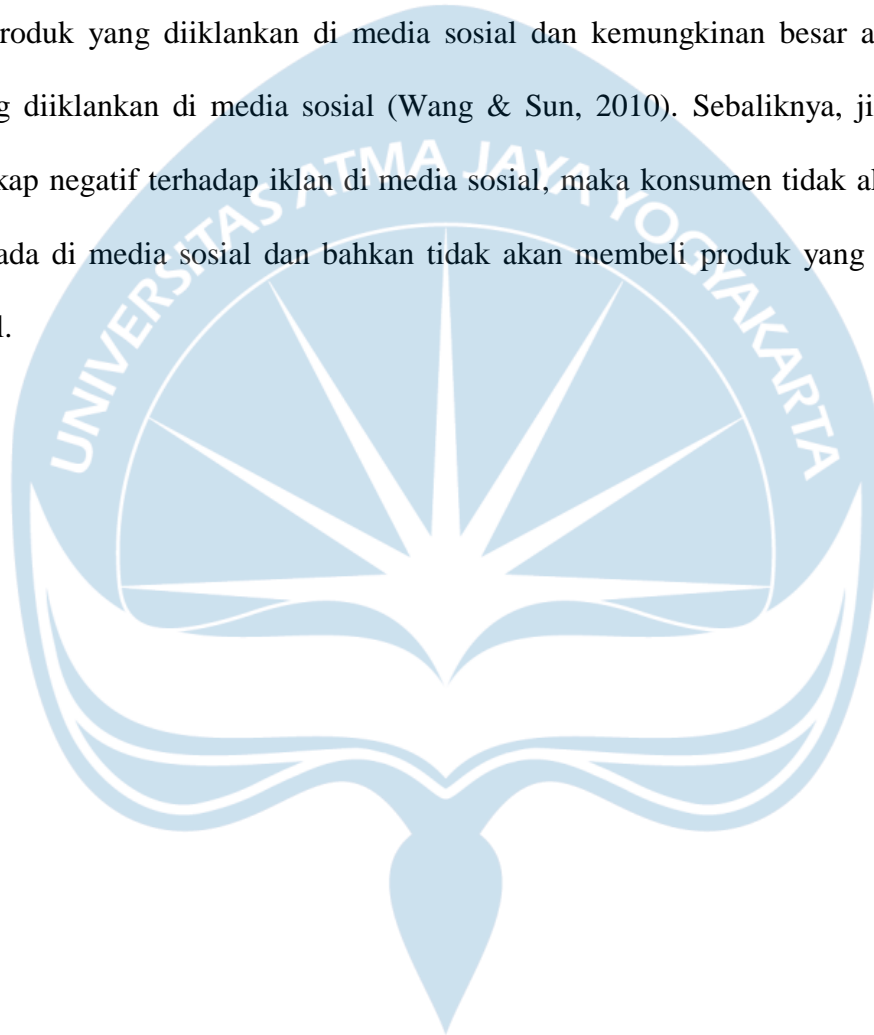
Berbeda dengan nilai utilitarian, nilai hedonik lebih berfokus terhadap aspek emosional dan afektif berbelanja seperti hiburan (Ha & Shawn Jang, 2010). Nilai hedonik juga didasarkan pada pengalaman, perasaan bahagia atau senang (Alba & Williams, 2013). Konsumen biasanya cenderung berbelanja produk atau layanan secara spontan untuk mencapai perasaan bahagia atau senang. Dalam konteks iklan di media sosial, nilai hedonik muncul apabila konsumen melihat penawaran menarik berupa diskon yang ditayangkan di suatu iklan di media sosial. Secara spontan konsumen akan membeli produk yang ditayangkan di iklan media sosial dan kemudian memiliki rasa bahagia atau senang setelah membeli produk tersebut.

2.1.8. Sikap

Sikap merupakan respon konsumen baik secara positif maupun negatif terhadap iklan di media sosial (Luna-Nevarez & Torres, 2015). Luna-Nevarez & Torres (2015) juga mengatakan bahwa sikap juga merupakan faktor penentu dalam mengubah respon konsumen. Begitu pula dalam konteks iklan di media sosial, apabila konsumen memiliki sikap negatif terhadap iklan di media sosial, maka sikap negatif tersebut dapat memprovokasi respon konsumen yang tidak menguntungkan. Sedangkan apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan di media sosial, maka sikap positif tersebut dapat memprovokasi respon konsumen yang menguntungkan (Edwards et al., 2002). Salah satu contoh respon konsumen dari sikap positif konsumen terhadap iklan di media sosial yaitu dengan mengklik iklan yang ada di media sosial untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan di media sosial dan kemungkinan besar akan membeli produk yang diiklankan di media sosial (Wang & Sun, 2010).

2.1.9. Respon Konsumen

Sebelumnya sudah dikatakan bahwa sikap dapat memengaruhi respon konsumen. Maka dalam artian lain respon konsumen merupakan hasil dari sikap konsumen. Salah satu contoh respon konsumen dari sikap positif konsumen terhadap iklan di media sosial yaitu dengan mengklik iklan yang ada di media sosial untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan di media sosial dan kemungkinan besar akan membeli produk yang diiklankan di media sosial (Wang & Sun, 2010). Sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap iklan di media sosial, maka konsumen tidak akan mengklik iklan yang ada di media sosial dan bahkan tidak akan membeli produk yang diiklankan di media sosial.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal	Rumusan Masalah	Alat	Hasil
1.	Perception of Advertisements for Healthy Food on Social Media: Effect of Attitude on Consumers' Response (Valino, 2020)	Dengan penjelasan yang ada di dalam latar belakang masalah, terdapat rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu untuk menguji anteseden nilai iklan media sosial dan konsekuensinya terhadap sikap terhadap makanan sehat dan niat untuk mengkonsumsinya, pada sampel representatif konsumen Spanyol.	Dalam penelitian ini, terdapat <i>Survey Method</i> dengan menggunakan <i>Purposive Sampling Method</i> yang dibagikan kepada responden. Kemudian data dari hasil kuesioner yang sudah dikumpulkan, dianalisis menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan alat <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan <i>SmartPLS</i> version 3.	Hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung kecuali H1(2), H1(4), H3(2) ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan informasi merupakan faktor kunci yang menambah nilai periklanan dalam konteks makanan sehat dan memberikan kontribusi besar bagi sastra dan profesional di sektor ini.
2.	Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. (Kim & Han, 2014)	Dengan penjelasan yang ada di dalam latar belakang masalah, terdapat rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu untuk menguji model periklanan komprehensif yang menggabungkan model periklanan Web, personalisasi dan teori aliran dalam memahami anteseden niat beli dan proses pengaruh dalam konteks iklan smartphone.	Dalam penelitian ini dianalisis menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan alat <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan <i>SmartPLS</i> .	Hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa personalisasi memiliki hubungan yang positif dengan informatif, kredibilitas, dan hiburan. Akan tetapi personalisasi memiliki hubungan yang negatif dengan iritasi. Nilai iklan memiliki hubungan positif dengan kredibilitas, hiburan, dan insentif. Pengalaman memiliki hubungan positif

				dengan kredibilitas, hiburan, dan insentif.
3.	<p>Users ' Attitudes toward Web Advertising : Effects of Internet Motivation and Internet Ability</p> <p>(Zheng & Bao, 2002)</p>	<p>Dengan penjelasan yang ada di dalam latar belakang masalah, terdapat rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu untuk menguji aspek dari motivasi pengguna internet dan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk sikap mereka terhadap iklan web.</p>	<p>Dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Amos 4.</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa pengguna dengan motivasi pelarian sosial yang tinggi memiliki sikap yang baik terhadap iklan web karena hiburan yang dirasakan, pengguna dengan kemampuan internet yang tinggi memiliki sikap yang baik terhadap iklan web karena adanya persepsi yang informatif, dan pengguna dengan motivasi informasi yang tinggi memiliki sikap yang menguntungkan terhadap iklan web karena hiburan dan informatif.</p>
4.	<p>Consumer attitudes and interactive digital advertising</p> <p>(Cheng et al., 2009)</p>	<p>Dengan penjelasan yang ada di dalam latar belakang masalah, terdapat rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen terhadap empat sub-jenis iklan digital interaktif: iklan email dan e-mail berbasis internet, dan iklan jenis SMS dan MMS berbasis ponsel.</p>	<p>Dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS.</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang berbeda terhadap empat sub-jenis periklanan digital interaktif.</p>
5.	<p>Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants</p>	<p>Dengan penjelasan yang ada di dalam latar belakang masalah, terdapat rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu menguji persepsi nilai pelanggan Amerika mengenai pengalaman bersantap di restoran Korea di Amerika Serikat. Secara khusus, efek</p>	<p>Dalam penelitian ini dianalisis menggunakan</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa pelanggan Amerika lebih menghargai aspek utilitarian dari restoran Korea daripada aspek hedonis. Selain itu, aspek utilitarian memiliki dampak yang</p>

	(Ha & (Shawn) Jang, 2010)	dari nilai-nilai hedonis dan utilitarian pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku diselidiki.	lebih kuat pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku daripada aspek hedonis. Namun, ketika mempertimbangkan tingkat keakraban pelanggan dengan restoran, aspek hedonis lebih efektif menginduksi niat perilaku positif pada kelompok keakraban rendah, membuktikan bahwa keakraban memiliki peran moderat. Sebaliknya, aspek utilitarian tampaknya lebih berpengaruh dalam hal niat perilaku kelompok keakraban tinggi
--	---------------------------	--	--

2.3. Pengembangan Hipotesis

Informativeness memiliki peran penting dalam membantu konsumen untuk dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain. Selain itu, iklan yang bersifat *informativeness* juga membantu konsumen untuk dapat memberikan informasi terkait produk terbaru dan pemberitahuan perubahan harga produk (Kotler & Keller, 2016). Dan juga pada era digital pada saat ini, konsumen membutuhkan informasi yang cukup lengkap sebelum akhirnya memutuskan akan membeli produk tersebut. Menurut Kim & Han (2014), iklan digital harus bersifat *informativeness* agar konsumen mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk terbaru dan perubahan harga produk. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H1₁ : *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Iklan Media Sosial

Hiburan juga memiliki peran penting dalam iklan media sosial, karena hiburan dapat menarik perhatian konsumen pada saat melihat iklan di media sosial. Hal ini disebabkan karena hiburan dianggap sebagai kemampuan untuk dapat memberikan rasa senang kepada konsumen (Zhou, Zheng, 2002). Dengan rasa senang yang dirasakan oleh konsumen pada saat melihat iklan, hiburan dapat menjadi peran untuk memengaruhi sikap konsumen serta dapat menjadi alasan konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap suatu merek. Selain itu, hiburan juga dapat membuat konsumen memahami isi pesan di dalam iklan di media sosial. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H1₂ : Hiburan memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Iklan Media Sosial

Kredibilitas memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh positif oleh konsumen karena dianggap sebagai tolak ukur kepercayaan konsumen terhadap informasi yang ada pada iklan. Dan tolak ukur ini kemudian mengarah terhadap kepercayaan maupun ketidakpercayaan konsumen terhadap suatu iklan (Lee & Hsieh, 2009), karena konsumen perlu mengetahui realitas yang disampaikan di dalam suatu iklan di media sosial. Konsumen perlu mengetahui apakah pesan yang ada di dalam iklan di media sosial sudah sesuai dengan manfaat suatu produk. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H1₃: Kredibilitas memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Iklan Media Sosial

Jika *informativeness*, hiburan, dan kredibilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai iklan media sosial, maka iritasi merupakan pengaruh negatif terhadap nilai iklan media sosial. Karena iritasi merupakan perasaan tidak senang yang dirasakan oleh konsumen karena adanya alasan tertentu (Cheng et al., 2009). Banyak konsumen yang justru tidak nyaman dengan adanya iklan di media sosial. Selain itu konsumen juga merasa terganggu apabila terdapat adanya pengulangan iklan yang ada di media sosial. Karena itu, iritasi dianggap

menjadi dampak dari pengurangan efektivitas iklan di media sosial. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H1₄: Iritasi memiliki pengaruh negatif terhadap Nilai Iklan Media Sosial

Nilai iklan media sosial memiliki peran penting untuk mengukur sikap konsumen. Karena apabila nilai dalam iklan di media sosial tersampaikan dengan baik, maka akan mendapatkan pengakuan dan kesadaran oleh konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Selain itu, sikap juga dipengaruhi oleh nilai iklan yang dirasakan. Sikap yang positif dari konsumen akan memberikan keuntungan, sedangkan sikap yang negatif dari konsumen akan menghasilkan pemikiran bahwa iklan tersebut mengganggu dan membuat konsumen tidak nyaman. Maka nilai iklan media sosial sangat penting agar dapat mengubah sikap konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H2 : Nilai Iklan Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Sikap

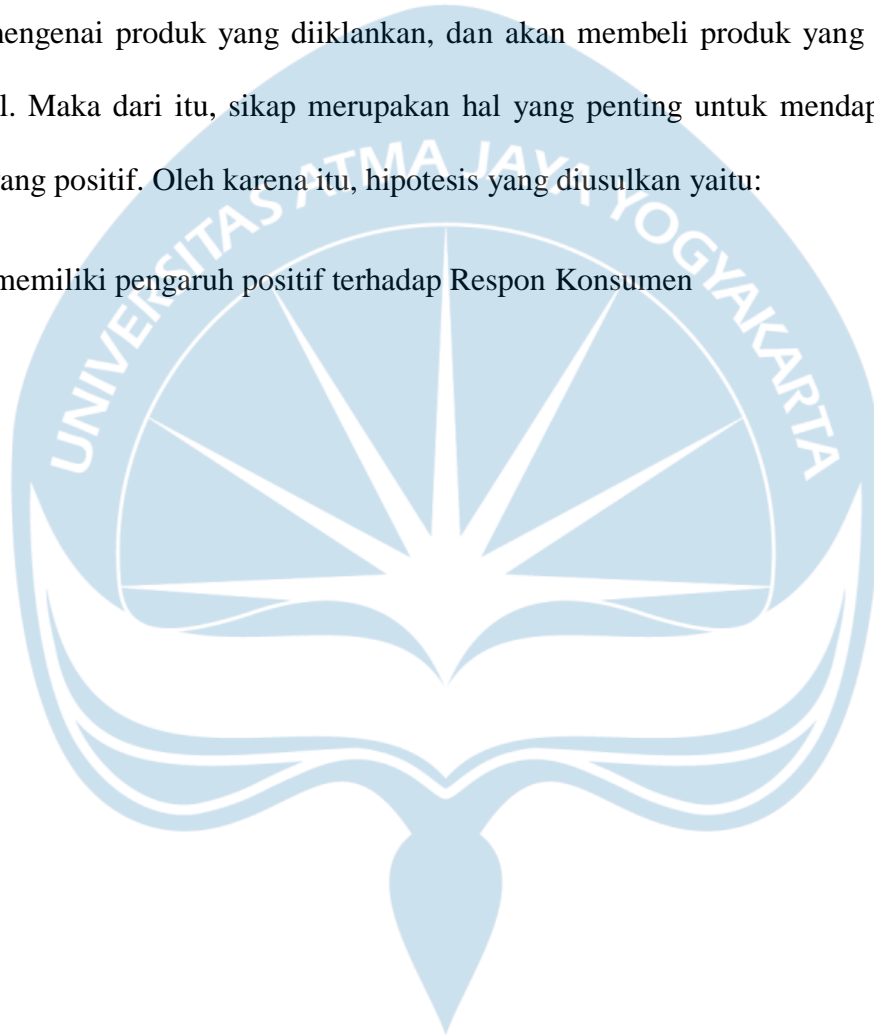
Iklan Zalora di media sosial memiliki manfaat yang bersifat utilitarian dan hedonik. Oleh karena itu, variabel sikap diukur dari dua perspektif ini. Nilai utilitarian berfokus terhadap manfaat, kenyamanan, dan penghematan waktu (Ha & (Shawn) Jang, 2010). Dalam nilai utilitarian, biasanya konsumen cenderung mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sebaliknya, nilai hedonik berfokus pada pengalaman, perasaan bahagia, dan senang pada saat berbelanja (Alba & Williams, 2013). Konsumen akan berbelanja secara spontan untuk mendapatkan perasaan bahagia dan senang. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H3₁ : Nilai Utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap Sikap

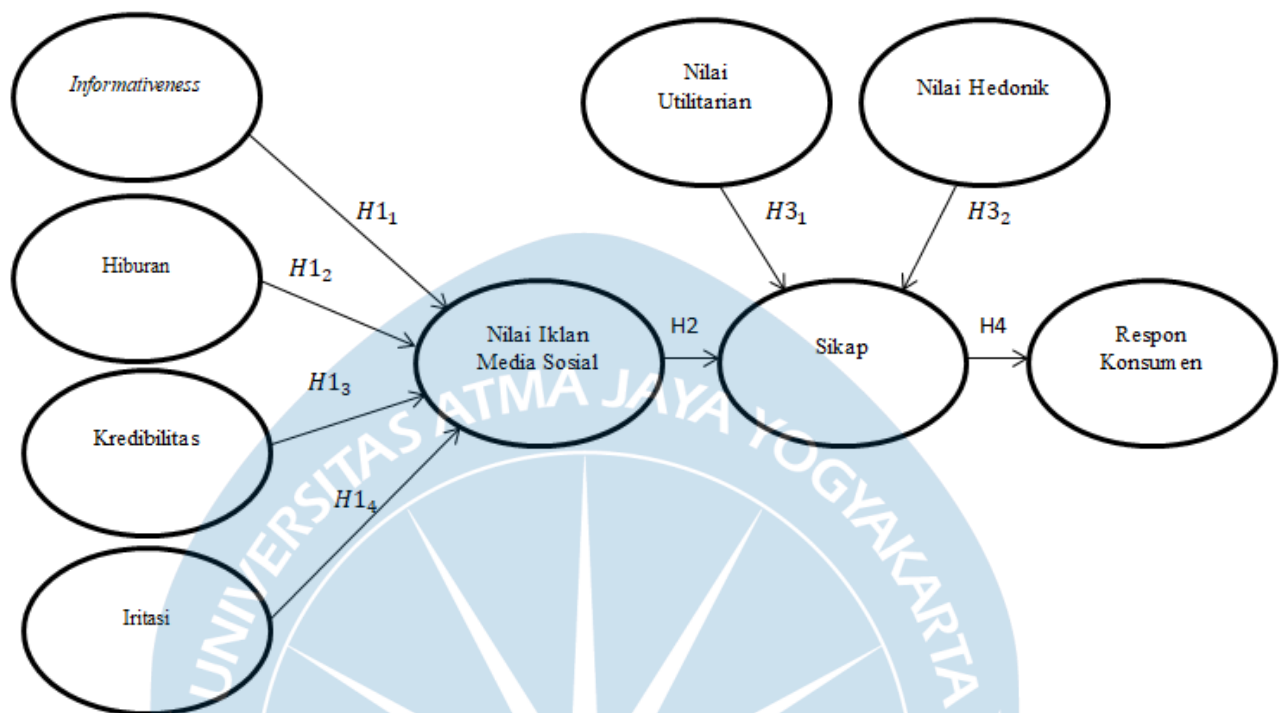
H3₂ : Nilai Hedonik memiliki pengaruh positif terhadap Sikap

Sikap memiliki peran penting dalam menciptakan respon konsumen (Luna-Nevarez & Torres, 2015). Sikap yang negatif dari konsumen dapat memprovokasi respon konsumen yang tidak menguntungkan. Sebaliknya, sikap yang positif dari konsumen dapat memprovokasi respon konsumen yang menguntungkan. Contoh respon konsumen yang menguntungkan adalah konsumen akan mengklik iklan di media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diiklankan, dan akan membeli produk yang diiklankan di media sosial. Maka dari itu, sikap merupakan hal yang penting untuk mendapatkan respon konsumen yang positif. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H4 : Sikap memiliki pengaruh positif terhadap Respon Konsumen



2.4. Model Riset



Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Cuesta-Valiño et al. (2020)