

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Iklan**

Iklan adalah informasi tentang seseorang, produk, ide dan inisiatif yang disebar luaskan dalam bentuk apapun oleh media apapun kepada publik yang bertujuan untuk membentuk dan menjaga minat terhadap orang, produk, ide dan inisiatif dan mempromosikan produk, ide, dan inisiatif. Iklan bertujuan menarik perhatian pada objek yang diiklankan, membentuk dan menjaga minat terhadapnya dan pemasarannya. Iklan mempunyai enam fitur yang terkandung dalam iklan. Pertama, informasi dari iklan disebar luaskan dengan cara apapun dan dalam bentuk apapun oleh media apapun. Kedua, iklan dimaksudkan untuk dikonsumsi oleh publik. Ketiga, iklan bertujuan untuk menarik perhatian publik. Keempat, iklan bertujuan untuk membentuk dan menjaga minat. Kelima, iklan bertujuan untuk pemasaran. Keenam, iklan memiliki objek yang diiklankan. (Dorskii et al., 2017).

#### **2.2 Instagram**

Instagram adalah media sosial yang berbasis visual khususnya foto yang pertama diluncurkan pada Oktober 2010. Pengguna dengan mudah dan cepat dapat membuat akun dan bertukar informasi melalui unggahan visual tanpa adanya

pertemuan fisik. Pengguna juga dapat memberikan respon dengan menekan pilihan menyukai dan mengetik pada kolom komentar pada sebuah unggahan. Kemudahan dan kecepatan dalam melakukan interaksi sosial melalui unggahan visual menjadikan Instagram cepat populer karena menjadi ruang sosial yang baru untuk berelasi (Sirait, 2021).

Popularitas media sosial telah mengubah cara berkomunikasi orang dan bisnis di dunia saat ini. Instagram secara bertahap telah menjadi media komunikasi utama yang digunakan untuk tujuan sosial dan juga bisnis. Instagram memiliki kemampuan untuk memberikan konten visual berkualitas dan mempunyai kecenderungan penggunaannya untuk terlibat aktif dengan jejaring sosial yang lainnya didalam seluruh komunitas dari suatu merek (Alsaleh et al., 2019).

### **2.3 Sikap *Viewers* Terhadap Iklan**

Sikap *viewers* adalah kecenderungan *viewers* untuk menanggapi iklan dengan cara - cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap stimulus iklan tertentu didalam kesempatan tertentu (MacKenzie & Lutz, 1989, hal.49 dalam Gaber et al., 2019). Konsep ini sangat sering menjadi minat bagi para pemasar dan menjadi topik agenda utama akademisi. Alasan minat tersebut adalah sikap dianggap sebagai prediktor perilaku *viewers* (MacKenzie & Lutz, 1989 dalam Gaber et al., 2019). Perusahaan seharusnya memberikan karakteristik tertentu didalam iklan Instagram untuk menghasilkan sikap yang positif dari *viewers*. Ada berbagai

kegunaan dan kepuasan yang ingin ditemukan oleh *viewers* didalam iklan yang mereka lihat di Instagram (Gaber et al., 2019).

#### **2.4 Kredibilitas Dari Iklan**

Kredibilitas adalah pada apakah ada atau tidak orang yang mempercayai isi iklan (Erkan & Evans, 2016). Iklan yang efektif harus memiliki kredibilitas. Jika *viewers* akan berlangganan iklan maka mereka harus mendapatkan informasi yang jelas dan transparan (Widyaharsana, 2010 hal 145). Kredibilitas dari iklan memiliki pengaruh terhadap sikap *viewers*. Dalam konteks literatur media sosial, kredibilitas berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh *viewers* dari iklan media sosial yang mempengaruhi niat membeli secara online (Gaber et al., 2019). Iklan dengan kredibilitas yang tinggi akan menghasilkan persepsi risiko kinerja, risiko psikologis, risiko keuangan, dan risiko sosial yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan yang memiliki kredibilitas yang rendah. Oleh karena itu, iklan yang fungsional akan lebih efektif dengan menggunakan kredibilitas sumber yang tinggi. (Alsaleh et al., 2019).

#### **2.5 Kurangnya Gangguan Dari Iklan**

Kurangnya gangguan dari iklan dapat didefinisikan sebagai iklan yang menggunakan tehnik mengganggu, menghina, menyinggung, atau terlalu manipulatif, *viewers* cenderung menganggap gangguan dari iklan adalah pengaruh yang menjengkelkan dan tidak diinginkan (Ducoffe, 1996, hal 23 dalam Gaber et al., 2019). Karakteristik iklan juga dapat menyebabkan gangguan seperti target *viewers* yang salah, pesan yang manipulatif, salah dalam penempatan, penempatan iklan agak

berlebihan, dan eksposur yang terlalu dipaksakan. Iklan yang mengganggu, menyinggung, dan memanipulasi dianggap oleh *viewers* sebagai suatu hal yang menjengkelkan dan tidak diinginkan, inilah sebabnya perusahaan harus berpikir agar iklan mereka tidak menjengkelkan atau mengganggu (Gaber et al., 2019). Gangguan dari iklan muncul ketika merasa tidak nyaman dalam menonton iklan karena alasan yang bisa bersifat pribadi atau sosial. Peningkatan gangguan dapat menyebabkan penurunan efektivitas iklan secara umum. *Viewers* mungkin merasa bingung tentang iklan dan bereaksi negatif.

## **2.6 Informasi Dari Iklan**

Informasi dari iklan adalah kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada *viewers* sehingga *viewers* mendapatkan kepuasan yang paling diinginkan (Ducoffe, 1996, hal 22 dalam Gaber et al., 2019). Konten yang informasi merupakan penentu penting dari efektivitas iklan. Perusahaan beriklan untuk memberikan informasi mengenai produk, layanan, dan merek mereka kepada *viewers*. *Viewers* selalu mencari iklan informatif yang dapat membantu mereka memilih alternatif produk terbaik yang menghasilkan kepuasan terbesar (Ducoffe, 1996 dalam Gaber et al., 2019).

## **2.7 Hiburan dari Iklan**

Hiburan dari iklan adalah kemampuan iklan dalam memberikan *viewers* kenikmatan estetika, pengalihan, pelarian, dan kenikmatan estetika atau pelepasan emosional (Ducoffe, 1996 dalam Gaber et al., 2019). Banyak penelitian yang telah

menunjukkan bahwa hiburan memiliki pengaruh pada perhatian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hiburan mengamankan hiburan meningkatkan daya persuasif pesan (Yee et al., 2011). Banyak orang mempunyai kesenangan dengan permainan di media sosial dapat menghasilkan partisipasi *viewers* yang tinggi dan merupakan cara untuk mempertahankan dan menarik pelanggan (AlTabbaa & Ankrah, 2016)

## **2.8 Personalisasi Dari Iklan**

Personalisasi adalah aktivitas yang diadaptasi dan disesuaikan dengan preferensi atau keinginan, kondisi, serta kebutuhan *viewers* (Widyaharsana, 2010 hal 8). Personalisasi dari iklan adalah pengiriman pesan iklan yang berdasarkan preferensi pengguna, demografi pengguna, dan konten. Hal ini bertujuan agar iklan tersebut lebih relevan dan tidak mengganggu penerimannya (Xu, 2006 dalam Gaber et al., 2019). Banyak pengiklan mulai menggunakan pesan yang disesuaikan untuk *viewers* berdasarkan informasi pribadi mereka (Jung, 2017).

## **2.9 Sikap Terhadap Merek**

Sikap terhadap merek adalah keadaan pikiran yang memungkinkan pelanggan untuk dapat mengembangkan sudut pandang tentang merek berdasarkan atribut seperti kemudahan servis, fitur, kinerja, dan daya tahan, serta manfaat pengalaman (Nayeem et al., 2019). Sikap merek berguna dalam memprediksi perilaku *viewers*. Dengan demikian, di mana sikap merek terbentuk dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi hasil perilaku penting telah diperiksa dalam beberapa kedalaman. *Viewers* mengembangkan sikap yang positif terhadap iklan di Instagram,

akan berdampak pada sikap terhadap merek yang diiklankan (Gaber et al., 2019). Sikap terhadap merek yang baik dan kuat dapat menguntungkan merek dengan meningkatkan keinginan *viewers* untuk membayar harga tinggi untuk merek. Sikap terhadap merek terkait dengan merek yang memiliki kategori produk dengan atribut yang berbeda. Sikap terhadap merek merupakan evaluasi merek yang memberikan pengaruh pada nilai produk dan preferensi bagi mereka (Pratami Wulan Tresna, Tetty Herawaty, 2020).

## 2.10 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Judul: <i>Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising</i>	1. Kredibilitas Dari Iklan 2. Gangguan dari iklan 3. Informasi dari iklan 4. Hiburan dari iklan 5. Personalisasi dari iklan 6. Sikap	1. Sampel 412 responden 2. Metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji chi square.	1. Kredibilitas ditemukan berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan Instagram. 2. Gangguan dari iklan ditemukan berpengaruh terhadap sikap <i>viewers</i> terhadap iklan Instagram. 3. Informasi ditemukan berpengaruh terhadap sikap <i>viewers</i> terhadap

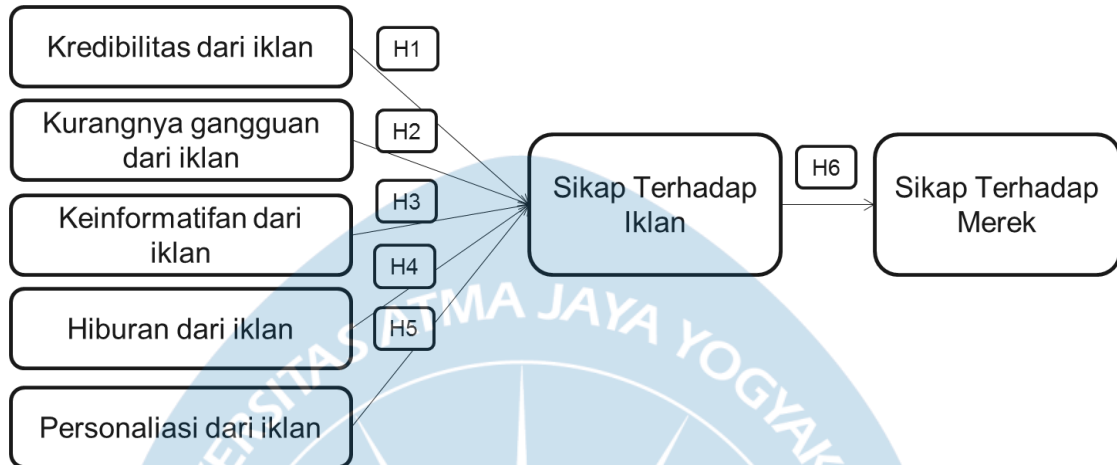
No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>value and personalization</i></p> <p>Peneliti: Hazem Rasheed Gaber, Len Tiu Wright dan Kaouther Kooli Tahun 2019</p>	<p><i>viewers</i> terhadap iklan</p> <p>7. Sikap terhadap merek</p>		<p>iklan Instagram.</p> <p>4. Hiburan dari iklan ditemukan berpengaruh terhadap sikap <i>viewers</i> terhadap iklan Instagram.</p> <p>5. Personalisasi dari iklan ditemukan tidak berpengaruh akan sikap <i>viewers</i> terhadap iklan Instagram.</p> <p>6. Sikap <i>viewers</i> terhadap iklan ditemukan tidak berpengaruh terhadap sikap <i>viewers</i> terhadap merek.</p>
2.	<p>Judul: <i>CONSUMER S'ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING IN PAKISTAN</i></p> <p>Peneliti:</p>	<p>1. Sikap konsumen</p> <p>2. Keinformtifan</p> <p>3. Hiburan</p> <p>4. Gangguan</p> <p>5. Kredibilitas</p> <p>6.</p>	<p>1. Sampel: 216 responden.</p> <p>2. Skala likert 5 poin</p> <p>3. Menggunakan SPSS untuk Tes validitas normalitas</p>	<p>1. Informasi dari iklan tidak mempengaruhi sikap konsumen.</p> <p>2. hiburan dalam pemasaran tidak mempengaruhi sikap konsumen.</p> <p>3. gangguan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.</p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Zernigah, Kiani Irshad; Sohail, Kamran  Tahun: 2012		data , korelasi , analisis regresi.	4. Lebih tinggi kredibilitas dari iklan, sikap konsumen akan lebih positif.
3.	Judul: <i>Consumer attitudes toward online video advertisement : YouTube as a platform</i>  Penulis: Yang, Keng Chieh ,Huang, Chia Hui Yang, Conna Yang, Su Yu  Tahun: 2017	1. Hiburan 2. Informasi 3. Gangguan 4. Kredibilitas 5. Sikap 6. Perilaku 7. Niat 8. Arus	1. Sampel: 336 responden 2. Alat analisis: SEM ( <i>structural equation modeling</i> )	1. Hiburan yang dirasakan saat <i>viewers</i> menonton video online memengaruhi sikap pemirsa terhadap iklan. 2. Informasi yang dirasakan saat <i>viewers</i> menonton video online memengaruhi sikap pemirsa terhadap iklan. 3. Gangguan yang dirasakan saat <i>viewers</i> menonton video online memengaruhi sikap pemirsa terhadap iklan. 4. Kredibilitas Dari Iklan yang dirasakan saat <i>viewers</i> menonton video



No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>online memengaruhi sikap pemirsa terhadap iklan.</p> <p>5. Niat yang dirasakan saat <i>viewers</i> menonton video online memengaruhi sikap pemirsa terhadap iklan</p> <p>6. Niat memiliki pengaruh pada perilaku <i>viewers</i> video online.</p> <p>7. Aliran memiliki pengaruh pada niat dari <i>viewers</i> video online.</p> <p>8. Perilaku memiliki pengaruh pada aliran dari <i>viewers</i> video online.</p>

## 2.11 Model Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Model Kerangka Penelitian**  
(Sumber : Diadaptasi dari Gaber et al., 2019)

## **2.12 Pengembangan Hipotesis**

### **A. Kredibilitas Dari Iklan Instagram Mempengaruhi Sikap Mereka Terhadap Iklan**

Kredibilitas Dari Iklan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kredibilitas perusahaan dan kredibilitas pembawa pesan. Demikian pula, media iklan juga, mempengaruhinya (Zernigah & Sohail, 2012). Orang menghindari iklan di situs jejaring sosial karena kurangnya kredibilitas media dan kurangnya kepercayaan pengiklan (Zernigah & Sohail, 2012). Dalam konteks literatur media sosial, kredibilitas berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh *viewers* dari iklan media sosial yang mempengaruhi secara niat membeli secara online (Gaber et al., 2019). *Viewers* merasakan persepsi risiko yang lebih rendah didalam iklan yang memiliki kredibilitas sumber yang tinggi (Alsaleh et al., 2019). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: Kredibilitas Dari Iklan mempengaruhi sikap *viewers* terhadap iklan Instagram**

### **B. Kurangnya Gangguan Dari Iklan Instagram Mempengaruhi Sikap *Viewers* Terhadap Iklan**

*Viewers* mungkin merasa bingung tentang iklan dan bereaksi negatif (Gaber et al., 2019). Penerima pesan pemasaran merasa jengkel ketika pengiklan menggunakan

teknik yang mengganggu, menyinggung, atau penerima pesan penghinaan (Zernigah & Sohail, 2012). Milenial sangat cepat beradaptasi dengan inovasi yang cocok dengan kehidupan mereka yang cepat. Mereka terhubung secara sosial dan gaya hidup. Namun mereka juga dapat bersifat anti terhadap bisnis jika terlalu banyak mendapat gangguan dari retailer (Widyaharsana, 2010). Penerima pesan pemasaran merasa jengkel ketika pengiklan menggunakan teknik yang mengganggu, menyinggung, atau penerima pesan penghinaan (Zernigah & Sohail, 2012). Telah diamati bahwa pesan pemasaran juga dapat menyebabkan gangguan dan iritasi di antara penerima dan dapat menyebabkan sikap *viewers* yang tidak menguntungkan (Zernigah & Sohail, 2012). *Viewers* yang menganggap iklan mengganggu mengakibatkan sikap positif mereka berkurang. Taktik yang digunakan pengiklan saat bersaing untuk mendapatkan perhatian *viewers* dapat mengganggu *viewers* (Saadeghvaziri et al., 2013). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

**H2: Gangguan dari iklan Instagram mempengaruhi sikap *viewers* terhadap iklan Instagram.**

### **C. Informasi dari iklan Instagram Mempengaruhi Sikap *Viewers* Terhadap Iklan**

Konten yang informasi merupakan penentu penting dari efektivitas iklan (Gaber et al., 2019). Informasi dianggap sebagai insentif berharga dalam iklan seluler dan penerima bereaksi positif terhadap iklan yang mentransfer informasi berkualitas kepada mereka. Informasi yang diberikan kepada *viewers* harus terdiri dari fitur

seperti akurasi, ketepatan waktu, dan kegunaan untuk menghasilkan sikap *viewers* positif. Pola pikir seseorang dibentuk oleh informasi yang diterimanya, pola pikir ini akan mempengaruhi sikap *viewers* (Widyaharsana, 2010 hal 5). Perkembangan teknologi informasi dan derasnya arus informasi membuat *viewers* menjadi semakin pintar. Ketersediaan informasi yang semakin terbuka membuat produsen harus jujur kepada *viewers*nya (Yahya, 2012 hal xvii). Penonton sekarang ini tidak lagi pasif. mereka cenderung aktif mencari tau tentang apapun termasuk merek yang ingin mereka beli (Kartaatmaja, 2014 hal 68). Keyakinan informasi produk mengarah pada sikap positif *viewers* (Saadeghvaziri et al., 2013). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

**H3 : Informasi dari iklan Instagram mempengaruhi sikap *viewers* terhadap iklan Instagram.**

#### **D. Hiburan dari iklan Instagram Mempengaruhi Sikap *Viewers* Terhadap Iklan**

Iklan yang menghibur menghasilkan loyalitas lebih besar pada merek dan niat untuk beli yang lebih baik (Gaber et al., 2019). Perasaan *viewers* kenikmatan terkait dengan iklan memainkan peran penting dalam mengembangkan sikap terhadap iklan (Zernigah & Sohail, 2012). Hiburan, menjadi komponen penting dari iklan, harus dimasukkan ke dalam iklan untuk menangkap minat penerima dan untuk menghasilkan sikap *viewers* yang menguntungkan (Zernigah & Sohail, 2012). Adanya

kebutuhan akan hiburan membuat seseorang melakukan pergerakan (Widyaharsana, 2010 hal 4). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

**H4: Hiburan dari iklan Instagram mempengaruhi sikap *viewers* terhadap iklan Instagram.**

**E. Personalisasi dari iklan Instagram Berpengaruh Terhadap Sikap *Viewers* Terhadap Iklan**

*Database viewers* yang berisikan berbagai informasi mengenai *viewers*, dapat digunakan secara positif untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi khusus untuk kepentingan, pilihan, dan selera *viewers* yang bersangkutan (Widyaharsana, 2010 hal 10). *Viewers* menginginkan pengalaman iklan yang personal, mereka ingin *brand* mengkustomisasi berdasarkan apa yang mereka inginkan (Kartaatmaja, 2014 hal 69). Banyak pengiklan mulai menggunakan pesan yang disesuaikan untuk *viewers* berdasarkan informasi pribadi mereka (Jung, 2017). Iklan yang dibuat secara personal di media sosial mempengaruhi efektivitas periklanan seperti penurunan penghindaran iklan dan peningkatan perhatian terhadap iklan (Jung, 2017). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

**H5: Personalisasi dari iklan Instagram mempengaruhi sikap *viewers* terhadap iklan Instagram.**

## **F. Sikap *Viewers* Terhadap Iklan Instagram Mempengaruhi Sikap Mereka Terhadap Merek**

Sikap terhadap merek adalah keadaan pikiran yang memungkinkan pelanggan untuk dapat mengembangkan sudut pandang tentang merek berdasarkan atribut seperti kemudahan servis, fitur, kinerja, dan daya tahan, serta manfaat pengalaman (Nayeem et al., 2019). Perusahaan seharusnya memberikan karakteristik tertentu didalam iklan Instagram untuk menghasilkan sikap yang positif dari *viewers*. Ada berbagai kegunaan dan kepuasan yang ingin ditemukan oleh *viewers* didalam iklan yang mereka lihat di Instagram (Gaber et al., 2019). Sikap *viewers* terhadap iklan memiliki peran yang penting didalam pengambilan sikap mereka terhadap suatu merek. Maka dari itu hipoteses yang diajukan adalah:

**H6: Sikap *viewers* terhadap iklan Instagram mempengaruhi sikap *viewers* terhadap merek.**