

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Media Adversting

2.1.1 Pengertian *Social Media Adversting*

Menurut (Goya, 2013), *social media advertising* adalah cara untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli.

Menurut (Moriarty et al., 2009), Pengertian dari *social media advertising* yaitu sebuah upaya yang dilakukan pemasar dalam menyampaikan pesan (ide, gagasan, nilai) kepada konsumen dengan berperan langsung dalam ikatan sosial masyarakat pada medium internet, sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan calon konsumen sasaran dan secara aktif mempromosikan produk atau jasa

Social media advertising adalah iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau *audience* dengan efisien. *Social media advertising* juga melibatkan *audience*-nya untuk terlibat atau memberikan umpan balik terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan benar-

benar sampai kepada audience dan memperoleh data yang sebenarnya (Peter & Jerry, 2013).

Dari beberapa penjelasan mengenai *social media advertising* diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media advertising* ditujukan untuk menarik perhatian atau menjangkau konsumen melalui media yang diharapkan akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk.

2.1.2 Social Media Adversting

Menurut (Naidoo, 2011), *Social media advertising* memiliki beberapa unsur-unsur yang sangat perlu diperhatikan oleh seorang pemasar. Dimana untuk menentukan iklan di media sosial terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Personalisasi

Personalisasi berdasarkan karakteristik individual hal ini mengingat bahwa kelompok konsumen akan berbeda terkait preferensi mereka. Personalisasi pada umumnya tergantung pada informasi apa yang harus disediakan untuk konsumen. Dimana informasi ini dapat digunakan untuk mengelompokan pelanggan.

2. Pemahaman

Dapat dikatakan bahwa pemahaman yang baik dapat dicapai jika pemasar dan konsumen mengerti makna dari iklan yang disampaikan. Anonim dan sifat

ambigu dari *social media advertising* membawa kesulitan bagi konsumen ketika memahami informasi dari banyak pengiklan dan ini menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya memahami karakteristik sebenarnya dari suatu produk. Ketidakhahaman informasi yang disampaikan dapat mencegah pelanggan untuk membeli produk.

3. Kepuasan

Kepuasan dianggap sebagai elemen lain dari efektivitas periklanan berkaitan dengan komunikasi. Interaksi konsumen dengan pemasar mempengaruhi kepuasan konsumen baik dengan kepuasan ataupun keputusan pembelian dan interaksi itu sendiri.

4. Kepercayaan

Definisi ini menangkap dua atribut penting dari kepercayaan. Pertama, mencakup fakta bahwa kepercayaan bukanlah tujuan tetapi antisipasi pribadi *social media advertising*, terutama jika tindakan tersebut diperoleh dari waktu ke waktu. Kedua, harapan merupakan ukuran dari apa yang konsumen telah percayai berdasarkan pengalaman sebelumnya. Bentuk kepercayaan yang lebih tinggi biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi daripada reputasi perusahaan. Kredibilitas didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar memiliki keahlian dan kejujuran untuk melakukan transaksi yang didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar memiliki niat bermanfaat bagi konsumen.

5. Persuasi

Social media advertising memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat daripada persuasif iklan tradisional. Memberikan kesempatan yang lebih personal untuk penyajian informasi, mempromosikan, mengidentifikasi keberatan produk. Peluang ini lebih meningkatkan kemampuan pemasar untuk membujuk.

2.2 Attention Grabbing Details

2.2.1 Pengertian *Attention Grabbing Details*

Di zaman kemajuan digital dimana pemasar dapat memasarkan produknya dengan menyertakan detail seperti diskon dan menunjukkan perbandingan produknya dengan produk lain dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan dan menciptakan *Purchase Intention* (Sriram et al., 2021). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), diskon adalah pengurangan harga barang pada pembelian dalam suatu periode yang sudah ditentukan. Sementara itu menurut (Tjiptono, 2007), diskon adalah potongan harga produk yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan dari pembeli atas perilaku yang menyenangkan bagi penjual.

Jenis iklan lain dari *Attention Grabbing Detail* adalah iklan kontroversial. Iklan kontroversial terkadang berisi konten yang menyinggung di dalamnya dan hal ini dapat mengakibatkan sejumlah tindakan seperti berita negatif, berita negatif dapat mendapatkan keluhan terhadap badan pengatur periklanan, penurunan penjualan dan dapat menyebabkan produk atau merek yang bersangkutan diboikot juga (Crosier & Erdogan, 2001).

Selain itu, iklan dapat digunakan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan memicu pembelian instan. Periklanan

adalah segala bentuk tampilan non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tunjukkan bahwa ketika sebuah merek/produk akan diluncurkan, media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang mungkin menarik bagi teman atau pengikut. Dengan cara ini, nama merek/merek diperkuat dan sangat dituntut atau diharapkan oleh konsumen. Iklan menarik lainnya, kecuali iklan diskon dan iklan kontroversial, semuanya tentang menampilkan postingan melalui berbagi postingan yang menarik, sehingga menarik banyak orang untuk berbagi dan menyukai postingan, mengubahnya menjadi keuntungan sosial. Pasar media dapat memahami konsumen seperti media sosial (Kotler & Amstrong, 2012).

2.2.2 Indikator Pengukuran *Attention Grabbing Details*

Menurut (Hermawan & Matusin, 2023), dalam mengukur *attention grabbin details* pada iklan dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Berupa kontroversial terkadang berisi konten yang menyinggung di dalamnya.
2. Iklan yang menyertakan informasi tentang perilaku teman sebaya
3. Iklan yang berisi informasi dengan lengkap
4. Iklan berisi penawaran yang menarika seperti promo harga atau diskon

Sedangkan menurut (Jetkins, 1997) *Attention Grabbing Details* dapat diambil berdasarkan:

1. *Attention* (perhatian): iklan harus berhasil memenangkan perhatian dengan memperhatikan beberapa pertimbangan, seperti memanfaatkan posisi dalam publikasi, penerapan warna, headline, ilustrasi, ataupun pemilihan font, tanpa melupakan subjek dari iklan itu sendiri.

2. *Interest* (ketertarikan): iklan harus berhasil meraih rasa ketertarikan target market, untuk meningkatkan ketertarikan juga harus mempertimbangkan unsur visual yang digunakan ataupun slogan yang digunakan dalam iklan.
3. *Desire* (keinginan), target market harus dibuat lebih dari sekedar tertarik, tetapi juga didorong untuk menginginkan/ membeli produk yang diiklankan
4. *Conviction* (keyakinan), iklan juga perlu memunculkan keyakinan di benak target market bahwa produk atau jasa yang diiklankan akan memberikan mampu kepuasan sesuai dengan keinginan mereka.
5. *Action* (tindakan), iklan harus mampu menimbulkan respon atau aksi dari target merket

2.3 *Celebrity Endorsement*

2.3.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Menurut (Keel & Nataraajan, 2012), selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda. Selebriti merupakan *Spokesperson* untuk sebuah *brand*. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*.

Sedangkan menurut (Sriram et al., 2021), selebriti adalah seorang yang diidolakan dan dikenal banyak oleh masyarakat umum. Kehadiran selebriti dapat membantu suatu iklan agar lebih menarik dari antara pesaing dan konten di media sosial. Endorsement untuk suatu produk atau merek dari seorang selebriti yang

diidolakan oleh pengikutnya dapat menarik banyak konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. *Celebrity Endorsement* adalah sebuah kesepakatan individu yang memiliki pengakuan publik dan suatu entitas bisnis dalam menggunakan selebriti dengan tujuan mempromosikan entitas bisnis tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Rangsangan yang diperoleh oleh konsumen diharapkan mampu mempengaruhi sikap atau perilaku untuk membeli tanpa ada paksaan, sehingga apabila konsumen merasa senang atau ingin pada produk mereka dan mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2014).

2.3.2 Indikator Pengukuran *Celebrity Endorsement*

Menurut (Shimp, 2014), *celebrity endorsement* dapat diukur dengan dua atribut umum, yakni :

1. Kredibilitas

Kredibilitas dalam arti paling dasar mengacu pada kecenderungan untuk percaya pada seseorang. Kredibilitas seorang endorser adalah ketika seseorang itu dapat melakukan proses internalisasi sehingga penerima pesan menerima posisi endorser terhadap masalah seperti dirinya sendiri.

2. Daya tarik

Daya tarik dalam endorser ini adalah sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat konsumen pada diri endorser seperti: fisik, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan lain sebagainya. Daya tarik pada endorser ini menciptakan proses identifikasi dimana konsumen menemukan sesuatu dalam diri endorser yang menarik sehingga cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi dari endorser itu.

2.4 *Creative Charateristics*

2.4.1 *Pengertian Creative Charateristics*

Dalam sebuah studi komparatif menunjukkan bahwa keinformatifan dan hiburan mempunyai dampak signifikan terhadap nilai iklan media sosial (Logan et al., 2012). Produk yang ditayangkan dalam iklan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang tepat sehingga konsumen menganggap iklan tersebut adalah sumber informasi yang penting (Jamali & Rohail, 2018). Tingkatan kepercayaan dalam sebuah iklan dapat dikatakan mempengaruhi bagaimana konsumen konsumen menyikapi kredibilitas informasi yang ditayangkan dalam iklan (Moore & Rodgers, 2005).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Konsep iklan yang kreatif (*creative advertising*) menekankan pada orisinalitas. Kreatifitas adalah kemampuan untuk menghasilkan/menciptakan sesuatu yang baru. Orisinalitas dalam iklan yang

kreatif bisa berupa konsep dan ide yang baru bukan hasil meniru yang sudah ada sehingga konsep yang ada benar-benar tidak biasa (*unusual*) atau berbeda dari yang biasanya, dan *out of the box* sehingga dapat memberi kejutan bagi masyarakat. Mulai dari pemilihan tema, desain gambar dan warna, musik (*jingle*), dan *public figure* sebagai penunjang iklan harus diperhatikan agar menjadi suatu kolaborasi iklan yang kreatif dan menarik.

Strategi kreatif periklanan merupakan sebuah tahapan untuk menyusun sebuah kampanye atau iklan yang akan ditujukan kepada target audience dengan tujuan untuk memberitahukan tentang sesuatu yang akan dijual baik berupa barang atau jasa dengan kemasan iklan yang baru, unik dan orisinal. Dengan strategi kreatif yang sesuai akan menghasilkan iklan yang efektif sesuai dengan target audience yang dituju. Iklan yang efektif adalah kerja media dan pesan di dalamnya terdapat kreatifitas dan logika (Hermawan & Matusin, 2023).

2.4.2 Indikator Pengukuran *Creative Characteristics*

Menurut (Smith et al., 2008), terdapat lima faktor yang dapat menjelaskan cara di mana *creative characteristics* pada iklan dapat tercapai yaitu sebagai berikut:

1. *Originality*, iklan yang mengandung unsur-unsur yang langka, mengejutkan, atau jauh dari jelas dan biasa.
2. *Flexibility*, iklan yang berisi ide yang berbeda atau pindah dari satu sudut pandang yang lain.
3. *Elaboration*, iklan yang berisi rincian tak terduga atau belum selesai dan perluasan ide dasar sehingga iklan tersebut terkesan rumit, atau canggih.

4. *Synthesis*, iklan yang menggabungkan, menghubungkan, atau mencampurkan objek atau ide biasanya tidak terkait.
5. *Artistic Value*, iklan yang berisi tayangan verbal artistik atau bentuk warna yang menarik .

2.5 Emotional Appeals

2.5.1 Pengertian *Emotional Appeals*

Menurut (Akkaya et al., 2018), sebuah pesan yang mengandung Emotional Appeals sudah terbukti efektif dalam membujuk pengguna yang memiliki sedikit kemampuan dalam memproses pesan secara kognitif. Menyisipkan konten emosional dalam iklan sering berhasil dalam menciptakan hubungan baik dengan seseorang. Konten seperti kasih sayang keluarga dan cinta tanah air, sering digunakan suatu merek dan sudah menghasilkan hasil yang baik (Lee & Ilyoo, 2016).

Menurut (Albers-Miller & Marla Royne, 1999), *Emotional Appeals* merupakan daya tarik yang menghasilkan perasaan positif atau negatif dalam menumbuhkan hubungan emosional yang positif dengan produk. Selanjutnya (Belch & Michael, 2001), mendefinisikan daya tarik emosional dalam iklan sebagai daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan

Dimensi emotional memiliki peran penting dalam periklanan, yang mana dimensi ini membantu menciptakan hubungan antara audiencedengan pemasar melalui isi konten short video. Emosi menjadi sumber daya tarik sebuah iklan.

Vidio iklan yang berisi gabungan cerita audience dapat memicu emosi seperti empati dan simpati, serta menciptakan awareness dari generasi Z. Konten yang positif akan lebih banyak disebar dan mendapat reaksi positif dari *audience* yang dapat menjadikan konten lebih cepat viral dan menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang viral di sosial media mengandung beragam *emotional appeals* (Jane Araujo et al., 2022).

2.5.2 Indikator Pengukuran *Emotional Appeals*

Menurut (Morrisan, 2010), aspek *emotional appeals* adalah sebagai berikut:

1. Kebanggaan

Kebanggaan merupakan sebuah bentuk kepuasan diri atas apa yang telah terwujud. Kebanggaan menjadi sebuah bentuk refleksi diri atas apa yang telah dicapai maupun sesuatu yang mengikat sehingga membuat dirinya berbesar.

2. Kenyamanan

Kenyamanan adalah suatu kondisi dimana perasaan seseorang merasa nyaman dan merasa sudah terpenuhi segala kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual tersebut.

3. Pengakuan

Pengakuan atau respon sosial ini berbentuk penghargaan terhadap diri seseorang. Dukungan ini akan membuat individu merasa dirinya diterima dan dihargai.

4. Status sosial

Status sosial adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial. Status sosial ini dapat diperoleh dengan sendirinya melalui usaha atau karena

pemberian. Untuk mengatur status sosial seseorang dapat dilihat dari pendidikan, kekayaan, keturunan, dan agama

Sedangkan menurut (Teichert et al., 2018), terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat emotional appeals yaitu berupa *Something New* (Sesuatu yang baru), *Unforge Tabel* (Tidak terlupakan), *Entertaining* (Menghibur), *Eye-catching* (Menarik perhatian), dan *Unique* (Unik)

2.6 Purhase Intention

2.6.1 Pengertian *Purchase Intention*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Purchase intention* adalah suatu tindakan dimana konsumen melakukan pertimbangan tentang informasi yang didapat. *Purchase Intention* adalah tindakan konsumen yang akan muncul sebagai reaksi kepada objek yang menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian. Konsumen bersedia dalam melakukan pembelian, namun belum melakukan transaksi.

Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman kualitas produk. *Purchase Intention* terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen suatu produk barang maupun jasa. Selain itu, *Purchase Intention* juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa

tertarik akan informasi-informasi yang diperoleh melalui iklan, testimoni konsumen yang telah melakukan konsumsi suatu produk, dan kebutuhan yang dirasa sangat mendesak akan suatu produk (Zainul & Yulianto, 2017).

Assael dalam (Rambe & Trianasari, 2020), juga memberikan penjelasan mengenai definisi *purchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Purchase intention* menjadi suatu bentuk kekuatan psikologis dalam diri seorang individu yang mampu memberi dampak dalam hal memutuskan suatu tindakan.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan serta minat guna memilih merek yang paling digemari sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya dan pengaruh individual dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan sumberdaya yaitu sumberdaya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan (Nasution et al., 2019).

2.6.2 Indikator Pengukuran *Purchase Intention*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), terdapat lima metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yakni:

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut biasanya muncul karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seperti rasa lapar dan haus sehingga mendorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan rangsangan yang berasal dari luar seperti adanya iklan dan sejenisnya.

2. Pencarian informasi

Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, maka mereka akan lebih banyak mencari informasi tentang produk tersebut. Sumber informasi konsumen terdiri dari 4 kelompok yaitu Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan, Sumber komersial seperti iklan, kemasan, dan petugas penjualan, Sumber umum seperti, media massa, organisasi, dan pencarian internet dan Sumber pengalaman seperti pemakain produk

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah didapatkan untuk dievaluasi setiap alternatif tersebut. Proses evaluasi ini biasanya mencerminkan keyakinan dan sikap dari konsumen itu sendiri yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pada tahap ini konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar keinginan yang dihasilkan pada saat konsumen secara sadar memilih dari beberapa alternatif yang ada.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tindakan lebih lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Tindakan tersebut berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen tersebut terletak pada hubungan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Sehingga apabila produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka mereka akan kecewa, jika produk tersebut memenuhi harapannya maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan respon yaitu keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

Sedangkan menurut (Soebagyo & Subagio, 2014), Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

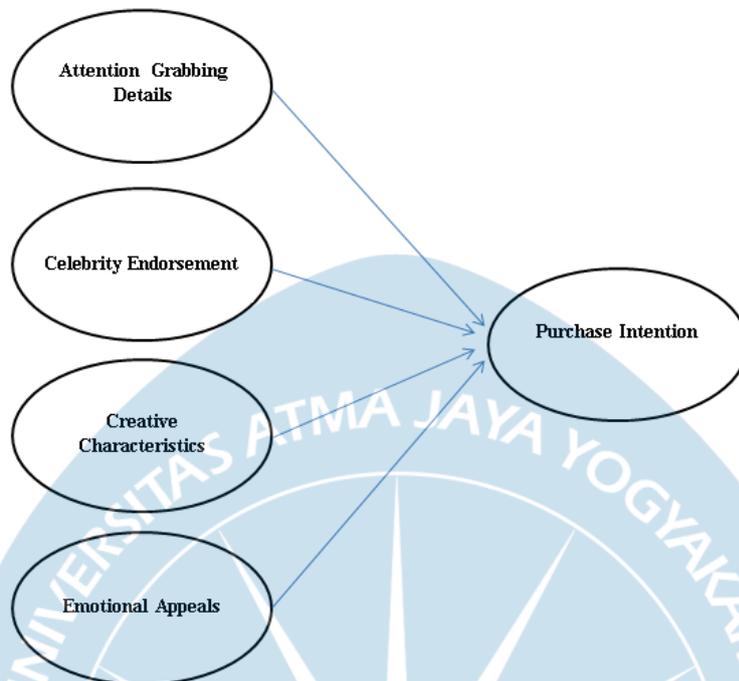
Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian
Social media advertising and their influence on consumer purchase intention. (Sriram et al., 2021)	Variabel independen: Attention grabbing details, celebrity endorsement, creative characteristics, emotional appeal, variabel dependen: purchase intention.	Lokasi penelitian di India. Objek penelitian adalah iklan sosial media. Subjek penelitian adalah masyarakat India. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Alat penelitian adalah SEM dengan software PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Attention grabbing details, celebrity endorsement, creative characteristics, emotional appeal berpengaruh terhadap purchase intention.
The influence of social media advertisements to purchase intention. (Hermawan & Matusin, 2023).	Variabel independen: Attention grabbing details, celebrity endorsement, creative characteristics, emotional appeals, Variabel dependen:	Objek penelitian ini adalah iklan sosial media. Subjek penelitian adalah pengguna media sosial. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Alat penelitian adalah SEM dengan program	Terdapat pengaruh positif Attention Grabbing Details terhadap Purchase Intention, terdapat pengaruh positif Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention, terdapat pengaruh positif

	purchase intention.	AMOS 24.	Creative Characteristics terhadap Purchase Intention, terdapat pengaruh positif Emotional Appeals terhadap Purchase Intention
Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java (Courvisanos et al., 2022)	Variabel independen: Brand effectiveness, celebrity endorsement, creative characteristics, Variabel dependen: purchase intention.	Objek penelitian ini merupakan iklan sosial media. Dimana sampel dalam penelitian ini merupakan 180 responden pengikut instagram safi-skincare. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis data yang dilakukan dengan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand effectiveness, cekebrity endorsement, creative characteristics berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention
The Impact of Advertising Appeal, Celebrity Endorsement and Repetition Advertising in Television Advertisement Toward Purchase Intention OPPO Smartphone (Priatna, 2022)	Variabel independen: Advertising appeal, celebrity endorsement, reputation adverting Variabel dependen: purchase intention.	Objek penelitian ini merupakan media advertising. Dimana sampel dalam penelitian ini merupakan 470 responden dengan metode judgement sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis data yang dilakukan dengan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media advertising sangat berpengaruh terhadap purchase intention dimana variabel yang paling berpengaruh adalah advertising appeal.
The Influence of Celebrity Endorsement in Social Media on	Variabel independen: celebrity endorsement,	Objek penelitian ini merupakan media advertising. Dimana sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement,

Purchase Decision Through Perceived Value and Customer Attitude as Intervening Variabel in Souvenir Product in Surabaya (Santoso, 2018)	perceived value, costumer attitude, creative characteristics, Variabel dependen: purchase intention.	dalam penelitian ini merupakan 210 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis data yang dilakukan dengan regresi linier berganda	perceived value, costumer attitude, creative characteristics, Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
---	--	---	--

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dibuat berdasarkan pada teori dan juga digabungkan dengan beberapa kajian teori dan studi-studi sebelumnya yang sudah dijelaskan diatas. Dimana dalam penelitian ini akan diambil empat variabel bebas atau independen yaitu *attention grabbing details* (X1), *celebrity endorsement* (X2), *creative characteristics* (X3), dan *emotional appeals* (X4), dengan variabel terikat atau dependen yaitu *purchase intention*. Sehingga kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar Error! No text of specified style in document.1 Kerangka Penelitian
Sumber : (Sriram et al., 2021)

2.9 Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *attention grabbing details* terhadap *purchase intention*.

Di zaman digital modern ini dimana dengan menyertakan detail seperti diskon dan menunjukkan perbandingan produknya dengan produk lain dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan dan menciptakan Purchase Intention (Sriram et al., 2021). Detail tersebut dapat berupa penurunan harga, pengumuman stok terbatas ,dan iklan kontroversial. (Soebagyo & Subagio, 2014), mengamati ketika persentase diskon dari harga normal meningkat dapat memberikan kesan penawaran yang besar. Dari penjelasan tersebut maka didapatkan hipotesisi dalam penelitian ini yaitu :

H1: *Attention Grabbing Detail* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.9.2 Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*

Menurut (Sriram et al., 2021), kehadiran selebriti dapat membantu suatu iklan agar lebih menarik dari antara pesaing dan konten di media sosial. Endorsement untuk suatu produk atau merek dari seorang selebriti yang diidolakan oleh pengikutnya dapat menarik banyak konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Eisend & Langner, 2010), *Celebrity endoser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Penggunaan *celebrity endoser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti Dukungan selebriti pada sebuah merek mampu memposisikan produk tersebut dibenak konsumen yang menjadi tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan. Daya tarik serta kredibilitas (*expertise*) seorang selebriti mampu mempengaruhi perilaku seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk/merek untuk dikonsumsi. Pilihan konsumen terhadap suatu merek/produk dapat disebabkan oleh faktor kesukaan dan kepercayaan konsumen tersebut kepada pemberi pesan. Dari penjelasan tersebut maka didapatkan hipotesisi dalam penelitian ini yaitu :

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.9.3 Pengaruh *creative characteristics* terhadap *purchase intention*

Creative Characteristics yang memiliki sifat baru, original, unik, dan inovatif dapat membangun relasi yang positif terhadap konsumen dan dapat mempengaruhi niat pembelian (El-Murad & West, 2004). Dan dapat dikatakan

efisiensi iklan meningkat melalui sosial media, karena konten yang kreatif berpeluang dalam menciptakan efek viral (Buckley et al., 2012).

Menurut (Kotler, 2007), Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi ha-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat meyakinkan atau dibutuhkan konsumen Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen. Dengan demikian iklan akan menjadi menarik dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penjelasan tersebut maka didapatkan hipotesisi dalam penelitian ini yaitu :

H3: *Creative Characteristics* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.9.4 Pengaruh *Emotional Appeals* terhadap *purchase intention*

Menyisipkan konten emosional dalam iklan dapat menciptakan hubungan baik dengan individu yang memunculkan *Purchase Intention* konsumen. Konten seperti kasih sayang keluarga dan cinta tanah air, sering digunakan suatu merek dan sudah menghasilkan hasil yang baik. (Petty & Cacioppo, 1986), mengamati bahwa *Emotional Appeals* dapat membangun motivasi seorang individu yang memiliki sedikit kemampuan dalam memproses pesan secara kognitif.

Hasil penelitian (Xiao et al., 2019), yang membuktikan bahwa *emotional appeals* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. *Emotional appeals* dapat berupa berbagai perasaan positif maupun negatif yang dapat menimbulkan e-WOM dan konten menjadi viral di sosial media.

Dikarenakan dirasa ini merupakan aspek penting dan memiliki peran utama, maka pemasar perlu untuk lebih fokus dalam membuat iklan yang mengandung emotional appeals yang positif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa irritability atau emosi negatif berdampak negatif pula terhadap minat beli konsumen. Dari penjelasan tersebut maka didapatkan hipotesisi dalam penelitian ini yaitu :

H4: *Emotional Appeals* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

