



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Advertising

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi organisasi, ide, barang, atau jasa non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Keller, 2012), atau bentuk komunikasi persuasif yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk meraih konsumen secara luas yang dibiayai sponsor untuk dapat menghubungkan antara sponsor dengan para pembeli, memberikan informasi tentang produk, dan menjelaskan fitur produk yang berkenaan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012).

Iklan sendiri sudah dapat ditemui dari awal-awal sejarah yang terekam, seperti orang-orang Roma yang mewarnai tembok untuk mempromosikan pertarungan gladiator. Iklan paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan bisnis, tapi organisasi nirlaba, para professional, dan agen sosial pun juga menggunakannya untuk mempromosikan tujuan mereka ke berbagai sasaran (Kotler & Amstrong, 2014).

Terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan iklan dalam promosi. Iklan dapat merangsang perhatian dan dapat mengkomunikasikan keuntungan spesifik suatu produk kepada pembeli yang dituju, namun iklan juga memiliki beberapa kekurangan seperti biaya yang tinggi dan kurangnya timbal balik konsumen secara langsung (Kerin & Hartley, 2015).

Iklan juga dapat digabungkan dengan dunia hiburan, penggabungan ini dapat menghadirkan dimensi baru dalam periklanan, yang dapat terbentuk ke dalam dua hal, yaitu: iklan hiburan (*advertainment*) dan iklan bermerek (*branded entertainment*). *Advertainment* bertujuan untuk membuat iklan semenarik mungkin, yang membuat publik ingin melihatnya, sedangkan iklan bermerek (*branded entertainment*) atau integrasi merek (*brand integration*) membuat merek menjadi hal yang tidak dapat terlepas dari bentuk hiburan yang lainnya. Bentuk yang paling dikenal dari *branded entertainment* sendiri adalah *product placement* (Kotler & Amstrong, 2014).

2.2 Consumer Behaviour

Consumer behaviour merupakan interaksi yang dinamis antara pengaruh, kognisi, tindakan serta lingkungan manusia melakukan pertukaran dalam kehidupan mereka. Sehingga *consumer behaviour* mempengaruhi pemikiran dan perasaan seseorang serta perilaku mereka untuk melakukan proses konsumsi. Sehingga hal yang penting dari definisi perilaku konsumen adalah dinamis, adanya interaksi, dan melakukan pertukaran (Peter & Olson, 2008).

Consumer Behavior is Dynamic: merupakan pemikiran, perasaan, perilaku individu, dan kelompok individu yang dituju di mana akan selalu mengalami perubahan.

Consumer Behavior Involves Interaction: merupakan tindakan individu yang melibatkan hubungan antara pemikiran, perasaan, perilaku dan lingkungan.

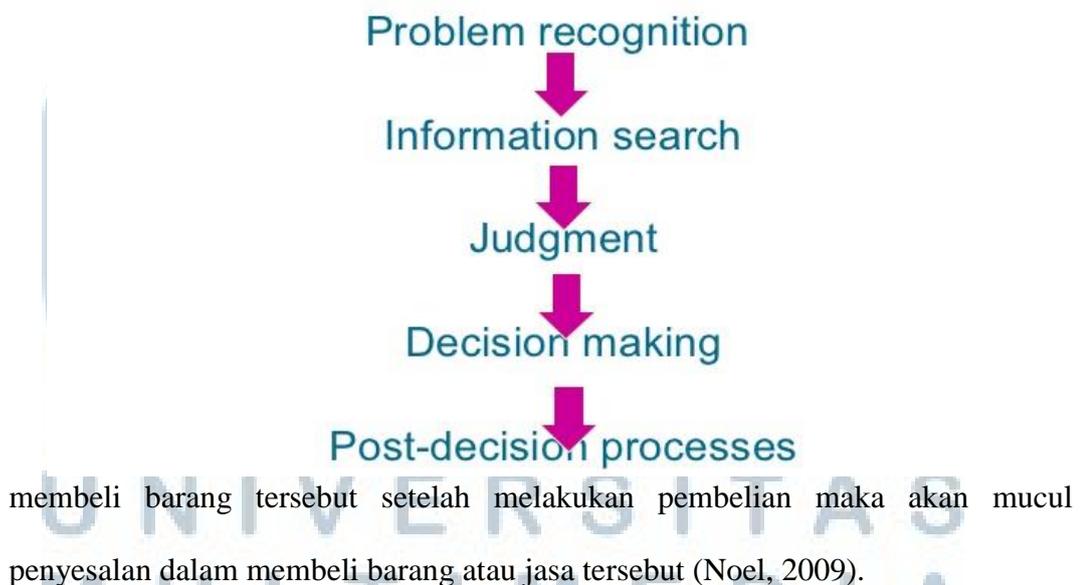
Consumer Behavior Involves Exchanges: merupakan tindakan individu dalam melakukan pertukaran antar manusia. Di mana orang menyerahkan sesuatu yang memiliki nilai kepada orang lain yang nantinya akan mendapatkan sesuatu sebagai balasannya.

2.3 Consumer Decision Making

2.3.1 The Internal Process

Pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dalam proses internal di mana konsumen akan menyadari tentang masalah di mana untuk mempermudah kehidupannya dengan barang atau jasa tertentu lalu konsumen mencari informasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan sebelum

The decision-making process



Sumber: (Noel, 2009)

Gambar 2. *The Decision Making Process*

- *Problem recognition* dibagi menjadi 2:
 - *Need Recognition*: pada saat membutuhkan suatu barang di mana barang tersebut telah habis sehingga perlu dibeli kembali.
 - *Opportunity Recognition*: pada saat seseorang melihat barang yang lebih bagus dari barang miliknya membuat orang tersebut muncul keinginan untuk membeli barang tersebut.
- *Information search*: mencari informasi internal yang berasal dari sendiri dan informasi eksternal berupa media iklan atau majalah.
- *Judgment and decision making*: saat menentukan pembelian barang konsumen akan dihadapkan pada resiko tertentu bisa tinggi atau rendah di mana ini muncul pada saat konsumen ingin membeli rumah, memilih dokter dan lainnya.
- *Post-decision process*: di mana perusahaan mencoba menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan benefit jangka panjang.

2.4 in-game advertising

In-game advertising merupakan cara memasarkan produk lewat iklan yang dimasukkan ke dalam lingkungan permainan, hal ini mirip dengan penempatan merek dalam film atau acara televisi namun pada *in-game advertising* menggunakan media lingkungan permainan *video game* (Herrewijn & Poels , 2014).

Iklan dalam permainan atau *in game advertising*, adalah iklan yang menggunakan komputer, internet, dan *video game* sebagai saluran baru untuk

mempromosikan sebuah produk atau merek, atau media pengantar material iklan (Bardzell, 2008), atau singkatnya, *in game advertising* adalah penyertaan dari produk atau merek di dalam sebuah *game* digital (Yang, 2006).

Terdapat empat tipe umum dari *in game advertising*, yaitu statis (*static*), dinamis (*dynamic*), pengiklanan daring (*online advertising*), dan *advergame* (Bardzell, 2008). *Static in game advertising* adalah bentuk tertua dari *in game advertising*, yang merupakan penempatan konstan dalam *game* ketika *game* diluncurkan, dan tidak dapat dimodifikasi setelah perilisan *game* tersebut, sebaliknya *Dynamic in game advertising* adalah ruang iklan yang disiapkan dalam *game*, yang dapat diisi secara fleksibel dan oleh pengiklan yang berbeda-beda, juga dapat berganti secara dinamis berdasarkan banyak kriteria (waktu, musim, demografis, dan geografis). Namun hal itu membutuhkan koneksi internet, tanpa koneksi internet *dynamic in game advertising* tidak akan berjalan (Bardzell, 2008), sedangkan *Online in game advertising* merupakan ruang iklan dalam jaringan yang luas, atau penempatan merek atau produk dalam *game* digital yang dimainkan dalam jaringan internet, dan *Advergame* merupakan *game* yang dibuat dengan tujuan utamanya adalah pengiklanan, secara spesifik, *advergame* didesain dan dibuat untuk mempromosikan suatu merek, produk, jasa, atau ide (Wolf & Mark, 2012)

2.5 Congruity

Persepsi kecocokan antara perusahaan yang mensponsori acara atau peristiwa yang disponsori (Jagre, Watson, & Watson, 2001). Merupakan konotasi

dari merek dan emosi dari seseorang yang menciptakan sebuah simpati terhadap sebuah merek (Maisam & Mahsa , 2016).Sedangkan menurut (Helgeson & Supphelen, 2004) bahwa bagian dari perilaku konsumen ditentukan oleh perbandingan dari citra diri mereka sendiri dan citra merek, sebagaimana pengguna khas merek tersebut. seberapa banyak konsep diri konsumen cocok dengan kepribadian pengguna khas suatu merek (Das, 2013). *Congruity* adalah tingkat kemiripan antara satu atau sekelompok lawan bicara propaganda, pembeli dan konsumen pada setiap langkah pengambilan keputusan yang mengamati karakteristik kedua belah pihak (merek dan konsumen) dan memanfaatkan kemiripan ini untuk membentuk citra tersebut. Struktur dapat berisi satu produk, merek, pusat perbelanjaan atau bahkan konsumen dan iklan (Tuskej , Golob, & Podnar, 2013).

2.6 Integration

Integration menurut (Ganesh, 2004) merupakan penyediaan sistem terintegrasi yang mampu menangani banyak hal saluran operasi untuk suatu perusahaan. Menurut (Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005) *integration* didefinisikan sebagai tingkatan di mana chanel yang berbeda berinteraksi satu sama lain. strategi integrasi melibatkan keputusan tentang jumlah saluran untuk diadopsi, sifat interaksi di antara mereka dan saluran apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan untuk tujuan tertentu (Neslin, et al., 2006).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.7 Prominence

Prominence merupakan kombinasi iklan dan publisitas yang dirancang untuk memengaruhi audiens dengan secara tidak sengaja memasukkan produk bermerek ke dalam program hiburan sedemikian rupa sehingga penonton tidak mungkin menyadari maksud persuasif (Balasubramanian, 2013). Menurut (McCarty, 2004) *prominence* merupakan praktek yang dilakukan dengan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau konsumen mereka. Sejauh mana penempatan produk memiliki karakteristik yang dirancang untuk menjadikannya fokus utama perhatian audiens (Gupta & Lord, 2012). Pesan produk berbayar yang ditujukan untuk memengaruhi penonton film (atau televisi) melalui entri yang direncanakan dan tidak mengganggu dari produk bermerek menjadi film (atau program televisi (Balasubramanian, 2013).

2.8 Interest

Menurut (Cobb-Walgren, Ruble , & Donthu , 1995) *interest* merupakan sikap dari konsumen yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah pembelian. Menurut (Ares, Besio, Gimenez, & Deliza, 2010) ketertarikan merupakan keadaan internal variabel yang menunjukkan jumlah gairah, atau dorongan ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu. Menurut (Tsiotsou, 1984) *interest* adalah nilai hasil dari sifat abstrak yang dapat bermanfaat dalam memahami proses evaluasi produk konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.9 *Purchase intention*

Menurut (Porter, 1974) *Purchase intention* didefinisikan sebagai sebuah jenis yang mempelajari mengapa seseorang membeli sebuah merk pada khususnya. Bagaimana mempertimbangkan sesuatu untuk membeli merk dalam lingkup niat pembelian. dan mengantisipasi untuk membeli merk di dalam lingkup niat pembelian. Sedangkan berdasar pada teori perilaku terencana (TPB) Ajzen (1985) di dalam (Tahir, 2009), kinerja individu (perilaku tertentu) dapat ditentukan atas dasar niat untuk melakukan perilaku tersebut, atas dasar hal tersebut *Purchase intention* sendiri dapat dikatakan adalah sebuah *behavioural intention*, di mana sebuah rencana kognitif untuk melakukan perilaku yang mungkin atau tindakan spesifik pada sebuah objek atau merk (Li & Li, 2008).

2.10 Hipoesis Penelitian

2.10.1 Pengaruh *Congruity* terhadap *Interest*

Congruity berkontribusi pada efektivitas tingkat penerimaan iklan diuji (Celuch & Slama, 1993). Menurut hasil temuan sigry, et al., (1997) peserta group yang bermain *game* dengan iklan dalam *game* yang sesuai dengan *game* yang mereka mainkan memiliki tingkat penerimaan terhadap iklan dalam *game* yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok yang ditampilkan iklan yang tidak sesuai (Sirgy, et al., 1997).

Menurut Activision (2005), sebagian besar *gamer* akan mengingat dan tertarik pada suatu produk yang diiklankan dalam permainan yang menurut mereka iklan tersebut sesuai dengan permainan yang mereka mainkan (Activision, 2005). Dengan menempatkan iklan yang dipasang secara congruent di dalam *game*

membuat seseorang akan tertarik pada iklan yang dipasang di *game* tersebut (Lewis & Porter, 2010).

Sehingga melalui pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1. *Congruity* berpengaruh positif terhadap *Interest*

2.10.2 Pengaruh *Congruity* Terhadap *Purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Sirgy et al. (1997) menunjukkan bahwa konsumen sering memiliki preferensi dan memilih produk dan merek ritel yang memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi (Sirgy, et al., 1997). Menurut Halgeson (2004) kesesuaian dari iklan memiliki efek positif yang setara dalam mendorong seseorang dalam melakukan pembelian sebuah produk (Helgeson & Supphelen, 2004).

Sehingga melalui pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2. *Congruity* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.10.3 Pengaruh *Integration* terhadap *Interest*

Menurut Nelson (2002) jika para pemain *video game* melihat iklan sebagai bagian dari *game* tersebut maka mereka akan menjadi tertarik kepada *game* tersebut dan ketertarikan pada *game* akan berpengaruh positif terhadap ketertarikan mereka terhadap iklan yang ditampilkan pada *game* tersebut (Nelson M. R., 2002). Penelitian yang dilakukan tahun 2010 menemukan bahwa iklan yang tidak terintegrasi secara baik akan membuat ketertarikan konsumen pada produk yang diiklankan menurut (Lewis & Porter, 2010)

Sehingga melalui pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada *Integration* penelitian ini adalah:

H3. *Integration* berpengaruh positif terhadap *Interest*

2.10.4 Pengaruh *Integration* terhadap *Purchase intention*

Nelson (2012) menyatakan bahwa iklan yang terikat secara baik dengan *game* akan meningkatkan ketertarikan pemain pada iklan tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang diiklankan (Nelson M. R., 2002). Menurut Herhausen (2015) terdapat hubungan positif terhadap *integration* dengan *purchase intention*, dalam penelitiannya menemukan dengan integrasi yang baik meningkatkan jumlah orang yang membeli produk yang ditawarkan iklan (Herhausen, Binder, Schoegel, & Herrmann, 2015).

Sehingga melalui pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4. *Integration* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.10.5 Pengaruh *Prominence* terhadap *Interest*

Menurut Ing & Azizi (2009) pemain *game* olahraga, petualangan, dan *game* balap mobil. Tingkat kesulitan permainan yang dimainkan menjadi penting untuk menarik minat mereka, dibanding dengan iklan dari sponsor yang ditempatkan (Ing & Azizi, 2009). Dalam penelitian Michelle R. Nelson, Heejo Keum, and Ronald A. Yaros (2004) menemukan bahwa penempatan dan ukuran dari iklan yang dipasang di sebuah *game* berpengaruh positif dengan sikap mereka terhadap iklan tersebut (Nelson, Keum, & Yaros, 2004). Namun pada penelitian yang dilakukan

oleh thomas mackay tentang iklan yang dipasang di *game*. Setelah para peserta diberikan *game* yang terdapat iklan tersebut mereka tidak memperlihatkan adanya perubahan yang signifikan terhadap ketertarikan kepada produk yang diiklankan di *game* tersebut (Mackay, Ewing, Newton, & Windisch, 2009).

Sehingga melalui pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H5. *Prominence* berpengaruh terhadap *Interest*

2.10.6 Pengaruh *Prominence* terhadap *Purchase intention*

Menurut Phang Ing, Azizi (2009) menguji persepsi umum responden terhadap *advergaming*, responden mereka memiliki sikap yang positif terhadap *advergaming*. Selain itu, variabel seperti pengalaman bermain *game* dan posisi iklan telah terbukti berdampak positif responden niat untuk membeli produk yang di iklankan (Ing & Azizi , 2009). Penelitian dari Michelle R. Nelson, Heejo Keum, dan Ronald A. Yaros (2004) juga menemukan bahwa terdapat hubungan sikap terhadap penempatan produk dalam permainan ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada pengaruh yang dirasakan dari penempatan produk pada niat pembelian hasil ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki sikap yang positif terhadap penempatan produk dalam permainan merasakan pengaruh yang lebih besar dari penempatan produk pada niat pembelian mereka sendiri (Nelson, Keum, & Yaros , 2004).

Sehingga melalui pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H6. *Prominence* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

2.10.7 Pengaruh *Interest* terhadap *Purchase intention*

Menurut hasil penelitian yang dilakukan CobbWalgren, Ruble, and Donthu (1995). Sikap dari konsumen yang dibentuk oleh iklan akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian dari produk yang diiklankan (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995). Penelitian yang dilakukan oleh Wu (2006) juga menemukan bahwa sikap dari konsumen terhadap iklan berpengaruh positif terhadap niat pembelian dari seseorang (Wu, 2006). Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada atribut. Jika konsumen lebih banyak puas mereka akan menunjukkan minat pada produk tertentu dan melakukan pembelian berulang kali (Bian & Moutinho, 2011) Jika seorang pelanggan telah merasa tertarik dan puas dengan merk tersebut maka mereka tidak akan memperhatikan faktor harga dan akan membeli produk tersebut dengan harga berapapun (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013). Dalam penelitian Reichert pada tahun 2005 yang meneliti tentang cover majalah yang mengandung konten *sexual* akan mendapatkan ketertarikan dari pelanggan dan akan membeli setelah melihatnya, dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa orang akan tertarik setelah melihat gambar tersebut dan membeli buku tersebut (Reichert, 2005). Penelitian lain dari Ares (2010) menemukan bahwa warna dan gambar dari makanan penutup yang diiklankan akan meningkatkan ketertarikan pada konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan penutup (Ares, Besio, Gimenez, & Deliza, 2010).

Sehingga melalui pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H7. *Interest* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Celuch & Slama 1993)	<i>Program Content and Advertising Effectiveness: A Test of the Congruity Hypothesis for Cognitive and Affective Sources of Involvement</i>	<i>Congruity</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>interest</i>
2	(Lewis,B., &Poter, L 2010)	<i>In-Game Advertising Effects</i>	<i>Congruity</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>interest</i>
3	(Activision, 2005)	<i>Activision and Nielsen Entertainment Release Results of Pioneering Research on In-Game Advertising</i>	<i>Congruity</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>interest</i>
4	(Sirgy et al. 1997)	<i>Assessing the Predictive Validity of Two</i>	<i>Congruity</i> berpengaruh positif

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Methods of Measuring Self-Image Congruence</i>	terhadap <i>Purchase intention</i>
5	(Halgeson, 2004)	<i>A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality</i>	<i>Congruity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
6	(Nelson, 2002)	<i>Recall of Brand Placements in Computer/Video Games</i>	<i>Integration</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Interest</i>
8	(Lewis 2010)	<i>In-Game Advertising Effects</i>	<i>Integration</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Interest</i>
9	(Nelson, 2002)	<i>Recall of Brand Placements in Computer/Video Games</i>	<i>Integration</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Purchase intention</i>
10	(Herhausen, 2015)	<i>Integrating Bricks With Clicks: Retailer Level and Channel Level Outcomes of Online</i>	<i>Integration</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Purchase intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Offline Channel Integration</i>	
11	(Michelle R. Nelson, Heejo Keum, and Ronald A. Yaros, 2004)	<i>Advertainment or Adcreep Game Players' Attitude Toward Advertising and Product Placements in Computer Games</i>	<i>Prominence</i> Berpengaruh positif terhadap <i>interest</i>
12	(Phang Ing, Azizi 2009)	<i>The Impact of advertising position and games experience on purchase intention in advergaming</i>	<i>Prominence</i> Berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>interest</i>
13	(Mackay, 2009)	<i>The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall</i>	<i>Prominence</i> Berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>interest</i>
14	(Phang Ing, Azizi 2009)	<i>The Impact of advertising position and games experience on</i>	<i>Prominence</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>

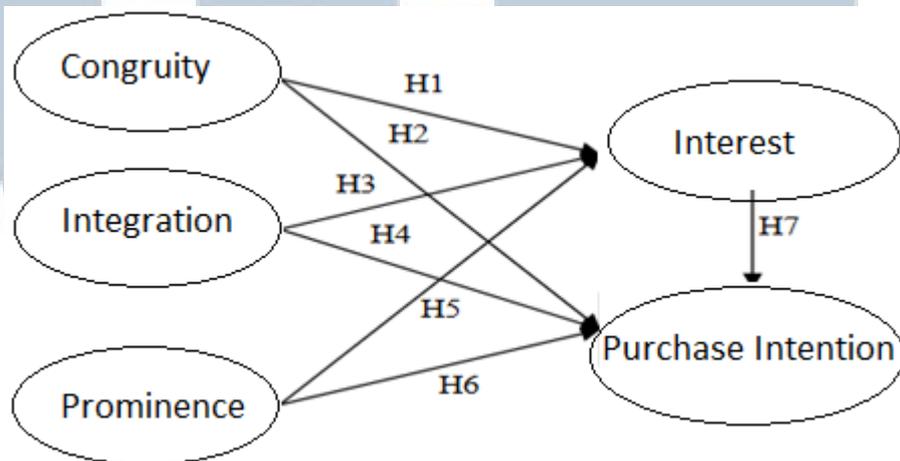
No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>purchase intention in advergaming</i>	
15	(Michelle R. Nelson, Heejo Keum, dan Ronald A. Yaros)	<i>Advertainment or Adcreep Game Players' Attitude Toward Advertising and Product Placements in Computer Games</i>	<i>Prominence</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
16	(Cowley, 2008)	<i>When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence</i>	<i>Prominence</i> Berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>
17	(CobbWalgren, Ruble, and Donthu, 1995)	<i>Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent</i>	<i>Interest</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>
18	(Wu, Shwu-Ing, 2006)	<i>The Impact of Feeling, Judgment and Attitude on Purchase intention as Online Advertising Performance Measure</i>	<i>Interest</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
19	(Tariq, 2013).	<i>Customer Perceptions about Branding and Purchase intention: A Study of FMCG in an Emerging Market</i>	<i>Interest berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
20	(Tom Reichert, 2005)	<i>Do Sexy Cover Models Increase Magazine Sales?</i>	<i>Interest berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>
21	(Ares, 2010)	<i>Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics</i>	<i>Interest berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.12 Model Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti merujuk pada model penelitian dari (Yaping Chang, Jun Yan, Jinlong Zhang & Jin Luo ,2013). Dalam jurnal yang berjudul *Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising*.



Gambar 2. 2 model penelitian

Sumber: Yaping Chang, Jun Yan, Jinlong Zhang & Jin Luo ,2013

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA