



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*

Advertising merupakan bentuk komunikasi berbayar yang bersifat persuasif dengan menggunakan media massa dan media interaktif untuk menggapai para penyaksi secara luas dengan tujuan menghubungkan sponsor dengan konsumen, memberikan informasi mengenai produk (barang, jasa, dan ide), serta menginterpretasi fitur produk dalam hal kebutuhan dan keinginan konsumen (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015).

Advertising bermula dengan bentuk komunikasi dalam satu jalur, yakni antara *advertiser* dengan konsumen atau *target audience*, tetapi dengan adanya media interaktif berbentuk digital, jalur komunikasi dalam *advertising* bertambah menjadi dua jalur atau lebih (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015).

Terdapat delapan tipe *advertising* secara umum (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015):

1. *Brand Advertising*

Iklan yang fokus kepada pengembangan jangka panjang sebuah *image* dan identitas sebuah *brand*.

2. *Retail Advertising* atau *Local Advertising*

Fokus iklan lebih kepada retailer dan distributor yang menjual produk atau jasa dalam area geografis tertentu dengan tujuan untuk menstimulasi kegiatan

perdagangan retail serta menciptakan *image* yang berbeda dari retailer lainnya.

3. *Direct-response Advertising*

Iklan yang mencoba untuk mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan kepada penjual. Media yang digunakan cenderung internet dan *direct mail*

4. *Business-to-business (B2B) Advertising*

Iklan ditujukan kepada perusahaan oleh perusahaan lain. Pesan yang terdapat dalam iklan ditargetkan untuk sesama perusahaan seperti distributor dan lainnya.

5. *Institutional Advertising*

Dikenal juga sebagai *corporate advertising*, iklan yang disampaikan bertujuan untuk menetapkan identitas perusahaan dengan tujuan memberikan pandangan yang positif terhadap pelanggan.

6. *Nonprofit Advertising*

Digunakan oleh organisasi atau institusi yang bersifat *non-profit* atau tidak mencari keuntungan seperti kegiatan amal, yayasan, dan institut keagamaan dengan tujuan membantu lingkungan sekitar.

7. *Public Service Advertising*

Iklan yang menyediakan pesan untuk tujuan baik seperti pesan anti narkoba yang mendorong masyarakat untuk tidak menggunakan dan mengedarkan narkoba.

8. *Specific Advertising Areas*

Cara beriklan bagi beberapa hal tertentu seperti kesehatan, ramah lingkungan, bisnis pertanian yang menggunakan teknik beriklan khusus serta badan periklanan masing – masing.

2.2 *Online Advertising*

Menurut Laudon dan Traver, *online advertising* merupakan bentuk iklan berbayar secara online melalui *website*, jasa beriklan online atau media interaktif lainnya (Laudon and Traver, 2014). *Online advertising* memiliki format *banner ad* yang terletak pada bagian atas atau bawah dari sebuah *website* (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015).

Beriklan secara *online* memberikan beberapa keuntungan. Duncan (2008) menjabarkan keuntungan beriklan secara online menjadi lima yaitu *interactivity*, *flexibility*, *precise targeting*, *quick results*, dan *measurable*:

1. *Interactivity*

Perusahaan saling berinteraksi dengan konsumen secara langsung dalam bentuk dialog. Konsumen dapat langsung memberikan kesan, pesan serta keluhan kepada perusahaan setelah melalui beberapa prosedur.

2. *Flexibility*

Brand messages dapat diganti atau direvisi secara instan jika tidak memberikan hasil yang produktif. Hal ini dapat dilakukan ketika pesan dari *brand* belum terikat dalam benak konsumen sehingga kesadaran konsumen akan perubahan pesan menjadi minim.

3. *Precise Targeting*

Konsumen atau orang yang berkunjung kepada sebuah *website* karena mereka tertarik dengan topik, kategori produk, atau *brand* dari *website* tersebut, sehingga iklan yang cocok akan direspon oleh konsumen.

4. *Quick Result*

Konsumen selalu *online* 24/7, saat sebuah iklan menawarkan sesuatu sehingga terdapat potensi dimana konsumen langsung merespon kepada iklan tersebut dengan cepat

5. *Measureable*

Ketika beriklan secara online, setiap pengunjung yang memperhatikan iklan, respon terhadap iklan, dan membeli produk dari iklan tersebut mudah dilacak. Segala aktivitas yang telah diperoleh melalui konsumen dapat digunakan untuk pendataan dan evaluasi.

2.3 *Online Video Ads*

Iklan berbentuk video yang muncul sesudah, sebelum, atau saat sebuah konten video sedang diakses (Laudon dan Traver, 2014). Pengunjung sebuah *website* atau penonton yang sedang menonton sebuah video secara *online* menghadapi berbagai format dari *online video ads* dengan *pre-roll ads* menjadi yang paling sering digunakan (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015). *Online video ads* dapat ditemukan ketika penonton sedang *streaming* sebuah video online.

Streaming video secara online yang menyaksikan berbagai program seperti acara televisi, film layar lebar, hingga unggahan video pribadi (*YouTube*) dapat

diakses secara bebas melalui internet dari tablet dan smartphone (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015).

2.4 YouTube Advertising

YouTube merupakan sebuah alat untuk *video sharing* dengan tujuan agar pengguna dapat mengunggah sebuah video serta menyaksikan video yang berasal dari pengguna lain (Christensson, 2009). *YouTube advertising* merupakan format dari *online video advertising* yang baru dan sedang dikembangkan, memiliki karakteristik TV dan media sosial serta berbeda dengan format beriklan tradisional (Dehghani, Nourani, dan Choubtarash, 2012 dalam Dehghani et al., 2016). *YouTube* menampilkan berbagai tipe video yang memungkinkan sebuah *brand* untuk ditampilkan lebih menonjol tetapi pelanggan susah untuk mengingat kembali informasi produk yang diiklankan, sehingga peran *brand* menjadi esensial

YouTube memiliki lima format *advertising* yang telah diuraikan pada tabel ("*YouTube advertising format*", 2016):

Tabel 2.1 Format Iklan Youtube

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
<i>Display ads</i>	Muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saran video. Untuk pemutar yang lebih besar, iklan ini mungkin muncul di bawah pemutar.	<i>Desktop</i>	300x250 atau 300x60
<i>Overlay ads</i>	Iklan hamparan semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video Anda.	<i>Desktop</i>	Iklan gambar 468x60 atau 728x90 atau teks
<i>Skippable video ads</i>	Iklan video yang dapat diabaikan adalah iklan yang dapat diabaikan pemirsa setelah 5 detik, jika mau. Disisipkan sebelum, selama, atau setelah video utama.	<i>Desktop, mobile devices, PC,</i>	Diputar dalam pemutar video (<i>instream</i>)

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
		<i>games console</i>	
<i>Non-skippable video ads dan long, non-skippable video ads</i>	<p>Iklan video yang tidak dapat diabaikan harus ditonton sebelum video Anda dapat ditonton.</p> <p>Iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan dapat berdurasi hingga 30 detik.</p> <p>Iklan ini bisa muncul sebelum, selama, atau setelah video utama.</p>	<i>Desktop dan mobile devices</i>	<p>Diputar dalam pemutar video (<i>instream</i>)</p> <p>Berdurasi 15 atau 20 detik, bergantung pada standar regional.</p> <p>Iklan panjang yang tidak dapat diabaikan bisa berdurasi hingga 30 detik.</p>
<i>Sponsor Cards</i>	<p>Kartu bersponsor menampilkan konten yang mungkin relevan dengan video Anda, seperti produk yang ditampilkan di video.</p> <p>Pemirsa akan melihat promosi untuk kartu tersebut selama beberapa detik. Mereka juga dapat klik ikon di sudut kanan atas video untuk menjelajahi kartu.</p>	<i>Desktop dan mobile devices</i>	Ukuran kartu bervariasi

2.5 Informativeness

Informativeness dalam sebuah iklan adalah sejauh mana sebuah pesan dari iklan memiliki pesan dan konten yang informatif (Aaker dan Norris, 1982 dalam Kim dan Han, 2014). *Advertising* dirancang dengan tujuan untuk memberikan informasi relevan mengenai sebuah produk secara lengkap serta pada waktu yang tepat (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). Hal ini berarti semakin informatif sebuah iklan, maka tingkat *advertising value* yang dipandang oleh pelanggan menjadi lebih baik (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013).

Tujuan sebuah iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan, maka dari itu informasi yang disampaikan harus jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen dengan mudah. Ducoffe (1995) juga mendefinisikan *informativeness* sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk serta alternatifnya sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan saat membeli produk tersebut. Media sosial menyediakan format yang mendukung dalam beriklan sehingga informasi sebuah produk dalam iklan menjadi lebih lengkap (Lee dan Choi, 2005).

Pada penelitian ini, definisi *informativeness* merujuk pada teori Aaker dan Norris (1982, dalam Kim dan Han 2014) yakni sejauh mana sebuah iklan memiliki pesan dan konten yang informatif.

2.6 *Credibility*

Mackenzie dan Lutz (1989) menyatakan bahwa *credibility* pada sebuah iklan merujuk pada persepsi konsumen akan seberapa benar dan seberapa terpercaya sebuah iklan secara umum. *Credibility* merupakan sebuah variabel yang esensial dalam menciptakan iklan yang efektif (Kim dan Han, 2014). Ketika pesan dan informasi dari sebuah iklan dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan akan lebih memperhatikan iklan tersebut (Kim dan Han, 2014). *Credibility* dalam iklan memberikan dampak positif secara langsung terhadap evaluasi dari pelanggan (Choi, Hwang, dan McMillan, 2008). Iklan harus realistis dalam memasarkan barangnya, jika sebuah iklan memberikan keterangan pada suatu produk dengan penjelasan yang bersifat hiperbola, maka akan memberikan kesan yang buruk ketika produk tersebut tidak seperti apa yang dikatakan oleh iklan.

Pada penelitian ini, definisi *credibility* merujuk pada teori Mackenzie dan Lutz (1989) bahwa *credibility* sebuah iklan merujuk pada persepsi konsumen akan seberapa benar dan seberapa terpercaya sebuah iklan secara umum.

2.7 *Entertainment*

Entertainment menandakan keahlian sebuah iklan dalam memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen (McQuail, 2005). Shimp (1981) juga mengemukakan bahwa *entertainment* dalam sebuah iklan dapat membuat pelanggan memberikan rasa positif terhadap brand yang diiklankan. Iklan yang menawarkan nilai *entertainment* yang tinggi kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering menggunakan media iklan tersebut (Dehghani et al., 2016). Menurut Lee dan Choi (2005) *entertainment* menjadi hal yang diiklankan dan bukan produk yang dijual, memberikan indikasi kemungkinan sebuah iklan terbentuk beserta ketertarikan pelanggan karena faktor *entertainment*.

Lingkungan media sosial dari segi *advertising* yang menyajikan *entertainment* pada sebuah iklan mampu meningkatkan keinginan hedonisme konsumen tersebut (Fischer dan Reuber, 2011). Konsumen mengharapkan konten dari sebuah media iklan menawarkan pengalaman yang menghibur melalui media *advertisement* yang ada (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013).

Pada penelitian para ahli, definisi *entertainment* terkait penelitian ini merujuk pada teori McQuail (2005) yang menandakan keahlian sebuah iklan dalam memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen.

2.8 *Irritation*

Ketika iklan yang menggunakan teknik menyebarkan dan terlalu memaksa pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan, kemungkinan kecil pelanggan memandang iklan tersebut dengan respon yang baik. (Ducoffe, 1995). Dengan jumlah *advertising* yang semakin banyak dan terus meningkat serta cenderung ditayangkan atau ditampilkan kepada konsumen, tidak menutup kemungkinan adanya potensi konsumen merasa terganggu sehingga memberikan respon negatif terhadap iklan tersebut (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013).

Irritation pada sebuah iklan bersifat provokatif, mengakibatkan ketidakpuasan dan ketidaksabaran (Aaker and Bruzzone, 1985). Pelanggan cenderung menghindari *online advertising* karena aspek *irritation* dari iklan di internet (Cho et al., 2004) sehingga konsumen kemungkinan kecil terbuju oleh sebuah iklan yang dipandang menyebarkan dan terlalu memaksa.

Pada penelitian ini, definisi *irritation* merujuk kepada teori Ducoffe (1995) yakni iklan yang menggunakan teknik menyebarkan dan terlalu memaksa pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan

2.9 *Advertising Value*

Advertising value merupakan evaluasi subjektif dari sebuah iklan oleh pelanggan yang menentukan bobot dan nilai dari iklan tersebut (Ducoffe, 1995). Konsumen yang menyaksikan sebuah iklan, menemukan *value* dari iklan tersebut dan merasakannya ketika pesan dari iklan relevan dengan kebutuhan pelanggan (Dehghani et al., 2016). Penelitian - penelitian terhadap *advertising value* telah

menunjukkan bagaimana sebuah iklan bekerja dan faktor apa yang menentukan nilai dari sebuah iklan melalui perspektif konsumen (Ducoffe, 1996). Ducoffe (1995) membentuk sebuah model *advertising value* yang memiliki dua faktor penentu yaitu faktor kognitif dan afektif. Faktor kognitif terdiri dari *informativeness* dan *credibility* sedangkan faktor afektif terdiri dari *entertainment* dan *irritation* (Ducoffe, 1995). Kedua faktor tersebut dijelaskan lebih lanjut lagi sebagai dasar teori yang digunakan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, definisi *advertising value* merujuk kepada teori yang dikemukakan oleh Ducoffe (1995) bahwa *advertising value* adalah evaluasi subjektif dari sebuah iklan oleh pelanggan yang menentukan bobot dan nilai dari iklan tersebut.

2.10 *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena mereka merasa menginginkan produk tersebut (Madahi dan Sukati, 2012). Konsumen terhadap sebuah produk atau jasa Keinginan untuk membeli sebuah produk meningkat ketika pelanggan memberikan sikap yang positif terhadap sebuah produk atau jasa (Ko, Cho dan Roberts, 2005). *Purchase intention* merupakan variabel terpenting dari seberapa efektif sebuah iklan dan mungkin terpengaruh oleh hal seperti sikap terhadap iklan tersebut (Chen, 1999). Dehghani dan Tumer (2016) menyatakan bahwa *purchase intention* bergantung kepada rekomendasi serta *brand value* yang di-*share* oleh pelanggan melalui media sosial. Keinginan konsumen dapat dirangsang melalui beberapa faktor yang membuat

iklan lebih menarik perhatian konsumen sehingga barang yang dipasarkan kemungkinan besar akan dibeli.

Pada penelitian ini, definisi *purchase intention* merujuk kepada teori Madahi dan Sukati (2012) yaitu *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena mereka merasa menginginkan produk tersebut.

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan antara *Informativeness* dengan *Advertising Value*

Tujuan utama dari *advertising* adalah memberikan atau menyajikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa baru (Kotler dan Keller, 2006 dalam Kim dan Han, 2014). *Advertising* diciptakan agar pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual (Kim dan Han, 2014). Berdasarkan hal tersebut, seberapa lengkap informasi mengenai produk atau jasa dalam *advertisement* beserta cara penyampaiannya menjadi kriteria yang krusial sehingga tingkat *informativeness* menjadi variabel penting untuk menentukan *value* dari sebuah *advertisement* (Wang dan Sun, 2010).

Informativeness merupakan salah satu *cognitive factor* yang memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value* (Lee dan Choi, 2005). Menurut Kim dan Han (2014), *informativeness* dalam *advertisement* memiliki pengaruh yang positif.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H1. *Informativeness* memiliki dampak positif terhadap tingkat *advertising value*

2.11.2 Hubungan antara *Credibility* dengan *Advertising Value*

Credibility dibutuhkan untuk membuat *advertisement* yang efektif (Kim dan Han, 2014). Menurut Yang (2013) *credibility* adalah komponen penting dalam menentukan seberapa efektif sebuah *advertisement* dan bagaimana *advertisement* tersebut dapat membangun relasi dengan pelanggan. *Credibility* dari sebuah iklan memberikan ukuran seberapa benar dan terpercaya sebuah iklan (MacKenzie dan Lutz, 1989). Untuk menciptakan iklan dengan *credibility* yang bagus, maka harus dimulai dari kondisi perusahaan dahulu, *credibility* sebuah iklan cenderung dipengaruhi oleh *credibility* dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa untuk dijual, atau dari seberapa percaya pelanggan atas kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (Choi dan Riffon, 2002).

Credibility memiliki dampak positif terhadap evaluasi pelanggan pada iklan (Choi, Hwang, dan McMillan, 2008). Choi dan Riffon (2002) menyatakan bahwa *credibility* juga memberikan pengaruh positif secara langsung kepada evaluasi konsumen dari sebuah iklan.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H2. *Credibility* memiliki dampak positif terhadap tingkat *advertising value*

2.11.3 Hubungan antara *Entertainment* dengan *Advertising Value*

Entertainment merupakan salah satu *affective factor* yang memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value* (Lee dan Choi, 2005). Hal ini dikarenakan *advertisement* yang menghibur dapat menarik perhatian pelanggan (Ducoffe et al., 1995; Liu et al., 2012). *Entertainment* dianggap juga memiliki peran penting pada sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan (Liu et al., 2012). Sebuah iklan yang tidak memiliki aspek *entertainment* berdampak kepada tingkat *advertising value* yang menurun sehingga kemungkinan besar iklan tidak akan terlalu diperhatikan oleh pelanggan.

Ducoffe (1995) juga menyatakan bahwa *entertainment* memberikan pengaruh positif terhadap *advertising value* dalam *web advertisement* sehingga rasa senang dan terhiburnya pelanggan terhadap iklan yang ditayangkan merupakan peran terpenting terhadap keseluruhan penilaian sebuah iklan yang diberikan oleh pelanggan (Liu et al., 2012). Shimp (1981) menyatakan bahwa *entertainment* dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta menambahkan *value* kepada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap tingkat *advertising value*

2.11.4 Hubungan antara *Irritation* dengan *Advertising Value*

Sebuah iklan dianggap menyebalkan ketika mengakibatkan pelanggan merasa tidak nyaman saat menyaksikan atau melihat iklan tersebut (Kim dan Han, 2014). Disaat sebuah *advertisement* mengimplementasikan

teknik yang menyebarkan dan terlalu manipulatif, kemungkinan kecil pelanggan akan menangkap iklan tersebut dengan baik (Ducoffe, 1995). Iklan yang menyebarkan atau *irritating* dapat menyebabkan pelanggan untuk tidak senang akan *advertisement* tersebut sehingga tingkat efektivitas iklan berkurang (Liu et al., 2012).

Irritation mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *advertising value* (Rao dan Minakakis, 2003 dalam Dehghani et al., 2016), *Irritation* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *advertising value* dari *smartphone advertisement* termasuk web dan *mobile* (Kim dan Han, 2014). Efek negatif pada sebuah iklan yang disebabkan oleh *irritation* dapat berdampak kepada *advertising value* dari sebuah iklan.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H4. *Irritation* memiliki dampak negatif terhadap tingkat *advertising value*

2.11.5 Hubungan antara Advertising Value dengan Purchase Intention

Advertising value merupakan penilaian pelanggan terhadap sebuah iklan (Ducoffe, 1995). *Purchase intention* dari konsumen meningkat ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap sebuah produk atau jasa (Mackenzie, Lutz, and Belch, 1986). Dengan demikian, pelanggan yang menyaksikan sebuah iklan secara positif kemungkinan besar akan memberikan respon yang positif terhadap produk atau jasa yang diiklankan (Kim dan Han, 2014).

Penelitian dari Yang (2007) memberikan pernyataan bahwa *advertising value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dari pelanggan akan sebuah produk atau jasa., sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti lain yang memberikan pernyataan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *advertising value* dengan *purchase intention* (lee et al., 2006; Tsang et al., 2004).

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H5. *Advertising value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Dehghani et al. (2016)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i> • <i>Informativeness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i> • <i>Irritation</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Advertising Value</i> • <i>Advertising Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	Kim dan Han (2014)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising,</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informativeness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i>

			<i>flow, and personalization</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i> • <i>Irritation</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Advertising Value</i> • <i>Advertising Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
3	Liu et al. (2012)	<i>Journal of Interactive Marketing</i>	<i>Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i> • <i>Irritation</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Advertising Value</i>
4	Ducoffe (1995)	<i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>	<i>How Consumers Assess the Value of Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i> • <i>Irritation</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Advertising Value</i> • <i>Advertising Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
5	Soberman (2004)	<i>Management Science</i>	<i>Research Note: Additional Learning and Implications on the Role of Informative Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informativeness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i>
6	Mackenzie dan Lutz (1989)	<i>American Marketing Association</i>	<i>An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i>

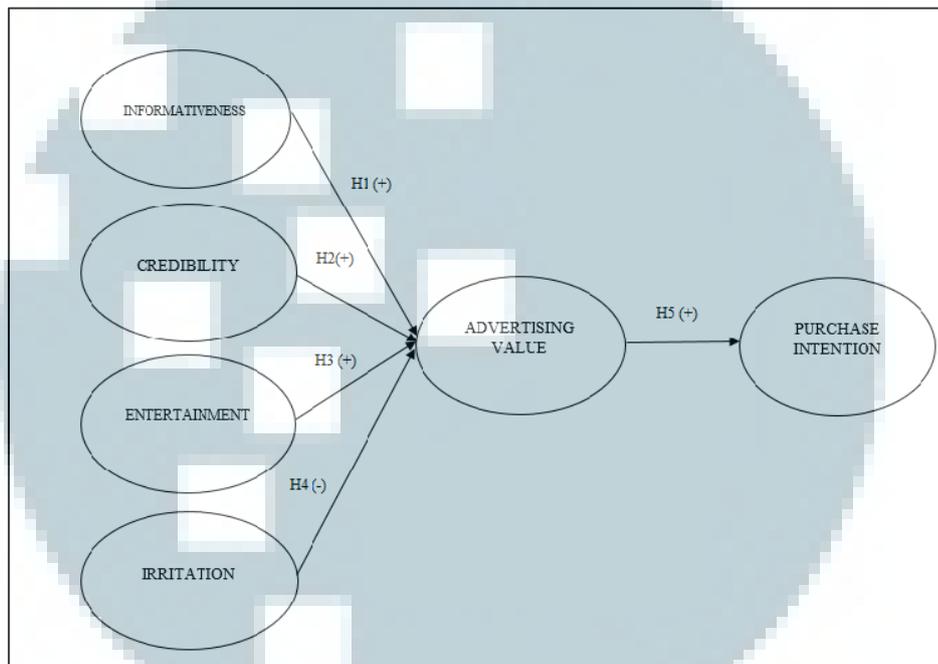
			<i>Ad in an Advertising Pretesting Context</i>	
7	Mackenzie, Lutz dan Belch (1986)	<i>American Marketing Association</i>	<i>The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
8	Choi dan Riffon (2002)	<i>Journal of Interactive Advertising</i>	<i>Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i>
9	Yang, Kim dan Yoo (2013)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>The Integrated Mobile Advertising Model: The Effects of Technology and Emotion based Evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i>
10	Yang (2007)	<i>Journal of International Consumer Marketing</i>	<i>Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
11	Gangadharbatla dan Daugherty (2013)	<i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>	<i>Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i>

2.7 Model Penelitian

Pada penelitian ini, model di modifikasi dari penelitian Kim dan Han (2014) berjudul “*Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization*”; dan penelitian Dehghani et al. (2016) berjudul “*Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*”. Peneliti menggunakan variabel *credibility* dari model penelitian Kim dan Han (2014) dan menggabungkan pada model penelitian Dehghani et al., (2016) dengan alasan bahwa penelitian ini membutuhkan variabel *credibility*. Peneliti tidak menggunakan variabel *brand awareness* dari model penelitian Dehghani et al.

karena variabel tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah *entertainment*, *informativeness*, *credibility*, *irritation*, *advertising value* dan *purchase intention*.

Berikut merupakan model penelitian yang telah di modifikasi:



Gambar 2.1 Model Penelitian

U
M
M
N