



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 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2014), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat sehingga memperoleh kembali *feedback* dari konsumen.

Terdapat lima proses pelaksanaan pemasaran pada tahap awal yaitu perusahaan memahami keinginan konsumen, kemudian menciptakan *value* serta membangun hubungan yang kuat. Sehingga pada akhirnya perusahaan mendapatkan hasil timbal balik dari penciptaan *value* tersebut.

American Marketing Association (AMA, 2013) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan menurut Kurtz dan Boone (2010) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada *customers* serta mengelola hubungan *customers* dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingan

2.2 E-Marketing

Menurut Kurtz dan Bone (2010) *e-marketing* mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan *online marketing* atau bisa dikatakan bahwa *e-marketing* adalah *online marketing*. *E-marketing* adalah proses strategi dari membuat, mendistribusikan, mempromosikan dan menghargai barang dan jasa kepada *target market* melalui internet atau alat digital lainnya.

E-marketing adalah proses pemasaran yang berbasis teknologi. Teknologi ini digunakan dalam proses penyampaian, megkomunikasikan, dan membuat nilai suatu barang ke konsumen. (Strauss dan Frost, 2014).

Sedangkan menurut Kotler (2014) *online marketing* adalah upaya dari perusahaan untuk menyediakan produk, service serta membangun suatu hubungan konsumen yang kuat dengan menggunakan media internet.

2.3 Social Media Marketing

Menurut Shama Kabani (2013) *Social Media Marketing* adalah sebuah proses dari mempromosikan situs atau bisnis melalui *Social Media Channel* dan hal tersebut merupakan strategi yang kuat karena kita akan mendapatkan koneksi, perhatian dan Traffic yang sangat besar.

Menurut Turban (2013) *Social Media Marketing* adalah Sebuah istilah yang menggambarkan penggunaan platform media sosial seperti jaringan, komunitas online, blog, wiki, atau media kolaboratif online lainnya untuk pemasaran, riset pasar, penjualan, CRM, dan layanan pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan cara

menggabungkan gagasan dan konsep dari modal sosial, web 2.0, media sosial, dan pemasaran sosial.

Menurut Laudon (2014) *Social Media Marketing* adalah Penggunaan jejaring sosial online dan komunitas untuk membangun merek dan mendorong penjualan.

2.4 Advertising

Menurut Kotler (2014) periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Shimp (2013) periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk meyakinkan penerima agar mengambil tindakan, sekarang atau di masa depan.

Menurut Pickton (2005) periklanan adalah penggunaan media massa berbayar, yang dipakai oleh sponsor yang ditunjuk perusahaan, untuk memberikan komunikasi pemasaran kepada target audiens yang ingin dicapai oleh perusahaan yang mengiklankan produknya.

2.5 Video Ads

Menurut Shimp (2013) *video ads* adalah sebuah jenis iklan audiovisual yang memiliki jangka waktu dari 15 detik sampai beberapa menit yang fungsinya adalah untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada target audiens yang diinginkan perusahaan.

Menurut Turban (2013) *video ads* adalah sebuah teknik yang digunakan oleh para pemasar/*marketer* untuk menggabungkan interaksi antar user dengan video sehingga user tersebut mendapatkan pesan yang ingin disampaikan di dalam video tersebut.

Menurut Laudon (2014) *video ads* adalah sebuah iklan yang berbentuk seperti iklan di TV namun kali ini iklan ini muncul melalui sebuah media-media online seperti social media, dan website.

2.6 Youtube Channel

Menurut Laudon (2014) *Youtube channel* adalah sebuah situs posting video yang diproduksi konsumen secara online. Youtube sekarang telah berubah sebagai penyedia konten video premium dan produsen video-video terbesar di dunia.

Menurut Shama Kabani (2013) *youtube channel* adalah sebuah media yang dapat menarik, melibatkan, dan mengkonversi para penonton untuk mengambil tindakan terhadap suatu video di channel tersebut.

Menurut Kononova (2015) *Youtube channel* adalah sebuah fitur dalam *YouTube* dimana anda bisa menempatkan iklan pada halaman khusus dan dibuat video dalam format yang berbeda-beda , seperti *in-streams*, *overlay*, dan *display*, dan membuat iklan-iklan ini sesuai dengan yang penonton mau menurut topik, geografi, dan demografi penonton.

Menurut Campbell (2017) salah satu iklan di *Youtube channel* disebut juga *pre-roll ads* yang artinya adalah Iklan video online yang muncul sebelum konten yang

dipilih konsumen untuk ditonton. Karena mereka tidak dapat dilewati sampai beberapa detik berlalu, iklan pra-putar memaksa pemirsa untuk menonton setidaknya sebagian dari iklan tersebut.

Menurut Pashkevici (2012) salah satu Iklan di *Youtube channel* disebut juga iklan *True View In Stream Advertising* yaitu sebuah jenis iklan yang memungkinkan pengguna untuk langsung melompat ke konten video yang diinginkan ketika mereka tidak mau melihat iklan tersebut dengan mengklik tombol *Skip Ads* di awal sebelum konten video dimulai.

2.7 Perceived Esthetics

Menurut White (1996) dalam Toufani (2017) Estetika mengacu pada konsep harmoni, keindahan, dan kerapian pada suatu produk. Swilley (2012) dalam Toufani (2017) mengatakan bahwa estetika tidak hanya tentang penampilan visual tetapi juga tentang indera lain seperti sentuhan dan Rasa. Wang (2013) dalam Toufani (2017) juga mengatakan bahwa Estetika bertindak sebagai rangsangan baik dari segi respon kognitif dan emosional.

Kumar dan Garg (2010) dalam Lin (2016) menjelaskan bahwa ada dua makna estetika: yang pertama dari bentuk penampilan dan yang kedua adalah seni dan inner beauty dari suatu produk.

Menurut Brady (2013) dalam Jiang (2016) *Perceived Esthetics* adalah Ilmu tentang bagaimana hal-hal yang diketahui melalui indera manusia atau melalui filosofi lain yang berurusan dengan sifat keindahan, seni, dan rasa serta dengan penciptaan dan apresiasi keindahan akan suatu hal.

Berdasarkan uraian tersebut maka arti estetika menurut White (1996) dalam Toufani (2017) Estetika mengacu pada konsep harmoni, keindahan, dan kerapian pada suatu produk.

2.8 Narrative Structures

Menurut Mandler dan Johnson (1977) dalam Fitzgerald (1983) *Narrative Structure* adalah sebuah skema cerita yang melibatkan proses identifikasi elemen narasi dan hubungannya antara elemen-elemen tersebut. Escalas (1998) dalam Lien (2011) mendefinisikan *narrative structure* sebagai sebuah struktur naratif yang terdiri dari dua elemen penting: kronologi dan kausalitas. Kronologi berarti narasi yang peristiwanya terjadi dari waktu ke waktu sehingga pemirsa/audiens dapat melihat awal kejadian, kemajuan/progress dari kejadian tersebut, dan akhir dari kejadian tersebut sesuai dengan aliran waktu audiens. Hubungan sebab dan akibat kemudian menghubungkan peristiwa cerita tersebut untuk kesimpulan.

Menurut Escalas (1998) dalam Chang (2013) *Narrative Structure* pada ads adalah iklan narasi yang menceritakan cerita dengan menggambarkan satu atau lebih tentang episode yang terdiri dari aktor yang terlibat dalam tindakan untuk mencapai tujuan yang diprakarsai oleh beberapa peristiwa dan tindakan yang memberikan hasil akhir.

Menurut Padgett dan Allen (1997) dalam Ching (2013) *Narrative Structure* pada ads adalah sebuah iklan narasi dengan menggunakan cara mendongeng/storytelling atau mengkomunikasikan pengalaman hidup yang terungkap

dalam urutan peristiwa, serta menyampaikan reaksi pendongeng untuk peristiwa, menggambarkan lokasi dan waktu, dan menawan hati penonton.

Melihat uraian diatas maka arti *Narrative Structure* pada ads diambil dari menurut Escalas (1998) dalam Chang (2013) *Narrative Structure* pada ads adalah iklan narasi yang menceritakan cerita dengan menggambarkan satu atau lebih tentang episode yang terdiri dari beberapa peristiwa yang terlibat untuk mencapai tujuan yang diprakarsai oleh beberapa peristiwa dan tindakan yang memberikan hasil akhir.

2.9 Self-Reference

Menurut Sujan (1993) dalam Hsiao (2012) *Self-Reference* adalah pengingatan akan kenangan mengenai pengalaman pribadi yang terjadi di masa lalu. Menurut Craik dan Tulving (1975) dalam Hong (1995) *Self Reference* adalah perangkat encoding yang lebih kuat daripada fungsi semantik, yang biasanya ditemukan untuk menghasilkan jejak encoding terdalam di tingkat pengolahan Penelitian.

Menurut Holbrook dan Schindler (1991) dalam Muehling (2004) *Self Reference* adalah preferensi pribadi seseorang (keinginan umum, sikap positif, atau pengaruh yang menguntungkan) terhadap objek (orang, tempat, atau hal-hal) yang lebih umum (populer, modis, atau beredar luas) dimana seseorang tersebut mengingat kembali suatu pengalaman ketika mereka mengalaminya di suatu masa sebelumnya (di masa dewasa awal, pada masa remaja, di masa kecil, atau bahkan sebelum lahir).

Menurut Baker dan Kennedy (1994) dalam Johns (2013) Sebuah kerinduan sentimental atau suatu perasaan suka duka untuk pengalaman, produk, atau layanan yang dirasakan seseorang dari masa lalu.

Melihat dari uraian diatas, maka arti dari *self-reference* menurut Sujan (1993) dalam Hsiao (2012) *Self-Reference* adalah pengingatan akan kenangan mengenai pengalaman pribadi yang terjadi di masa lalu .

2.10 Attitude Towards Video Ads

Menurut Eagly dan Chaiken (1993) dalam Ha (2013) Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang dinyatakan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa pertimbangan dengan melihat keuntungan atau kerugian dari suatu hal.

Lee (2009) menjelaskan attitude sebagai penilaian seseorang terhadap yang disukai atau tidak disukai sehubungan dengan perilaku. Selanjutnya, sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan secara langsung mempengaruhi kekuatan perilaku dan kepercayaan terkait efek kinerja perilaku tertentu.

Menurut Zajonc dan Markus (1982) dalam Ha (2014) Sikap dianggap sebagai perasaan keseluruhan menuju atau penilaian evaluatif tentang, seseorang, objek, atau masalah. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam Warayuanty (2015) attitude dianggap sebagai kecenderungan individu belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten mempertimbangkan keuntungan atau kerugian terhadap objek tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka arti dari Attitude toward intention Menurut Eagly dan Chaiken (1993) dalam Ha (2013) Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang dinyatakan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa pertimbangan dengan melihat keuntungan atau kerugian dari suatu hal.

2.11 *Intention to Use Apps*

Menurut Fishein dan Ajzen (1975) dalam Davis *et al.* (1989) *intention* adalah ukuran dari kuatnya keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Kinerja seseorang dari perilaku tertentu ditentukan oleh *intention* untuk melakukan perilaku secara bersama-sama yang ditentukan oleh *attitude* dan *subjective norm* berkenaan dengan niat perilaku.

Menurut Lee (2009) *Intention* adalah ukuran kekuatan dari kerelaan untuk mengerahkan upaya saat melakukan perilaku tertentu. Sedangkan menurut Morosan dan Jeong (2008) berpendapat bahwa *intention to use* adalah niat pelanggan untuk menggunakan teknologi baru.

Menurut Chuan (2000) niat adalah sejauh mana pengguna ingin menggunakan kembali situs Web di masa depan. Berdasarkan uraian diatas maka *Intention to Use* adalah Menurut Fishein dan Ajzen (1975) dalam Davis *et al.* (1989) *intention* adalah ukuran dari kuatnya keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Kinerja seseorang dari perilaku tertentu ditentukan oleh *intention* untuk melakukan perilaku secara bersama-sama yang ditentukan oleh *attitude* dan *subjective norm* berkenaan dengan niat perilaku.

2.12 *Hipotesis Penelitian*

2.12.1 Hubungan antara *Perceived Esthetics* dengan *Attitude Towards Video Ads*

Estetika yang didapatkan juga merupakan faktor penting untuk menentukan *attitude* orang terhadap suatu produk. Sikap individu terhadap perilaku tertentu akan

dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi (Fishbein dan Ajzen, 1975) dalam Hsiao (2012).

Selain itu, penelitian terakhir telah menunjukkan bahwa estetika tidak hanya mempengaruhi kesan pertama tetapi juga memiliki efek yang lama dan konsisten pada persepsi berikutnya (Cyr et al, 2006; Tractinsky et al, 2006) dalam Hsiao (2012).

Cyr et al. (2006) dalam Hsiao (2012) menemukan bahwa estetika secara signifikan dipengaruhi persepsi dari kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk dan potensi kenikmatan produk. Studi sebelumnya juga menemukan bahwa estetika memainkan peran penting dalam membentuk sikap pengguna pada umumnya (Tractinsky et al., 2000; Heijden, 2003) dalam Hsiao (2012).

Dalam penelitian Hsiao (2012) *Perceived Esthetics* memberikan pengaruh positif terhadap *Attitude* penonton atau pembaca suatu konten blog terhadap *intention to use*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Esthetics* dari video content ads berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Video Ads*.

2.12.2 Hubungan *Narrative Structure* dengan *Attitude Towards Video Ads*

Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa efek unggul iklan narasi bergantung pada kemampuan kognitif konsumen (Chang, 2009) dalam Ching (2013) dan kelangsungan dari pengalaman menyenangkan (Wang dan Calder, 2006) dalam Ching (2013)..

Dalam konteks *storytelling blog*, sebuah blog dengan struktur naratif yang baik dapat meningkatkan emosi positif pembaca dan sikap pembaca (Escalas dan Stern, 2003) dalam Hsiao (2012). Sikap positif dapat dicapai tidak hanya dengan memberikan pengalaman langsung simulasi tetapi juga dengan merangsang suasana hati pembaca / pendengar. Akibatnya, kedua pengalaman tersebut akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu objek, sehingga suasana hati yang positif menyebabkan evaluasi yang menguntungkan terhadap objek tersebut (Bagozzi et al., 1999) dalam Ching (2013).

Dalam Penelitian Hsiao (2012) *Narrative Structure* berpengaruh positif terhadap *Attitude* pembaca konten

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Narrative Structure* dari sebuah video ads berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Video Ads* seseorang yang melihat video ads tersebut

2.12.3 Hubungan *Self-Reference* dengan *Attitude Towards Video Ads*

Self-referensial atau *Self-Reference* juga mempengaruhi sikap seseorang akan suatu konten. Pembaca akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap isi blog jika isi blog tersebut mendorong seseorang untuk mengingat kembali kenangan afektif dari pengalaman pribadi orang tersebut (Hoyer dan MacInnis, 2006) dalam Hsiao (2012).

Menurut Hsiao (2012) jika suatu blog cerita dapat merangsang ingatan emosional yang positif tentang produk atau layanan, konsumen dapat menunjukkan sikap untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian Hsiao (2012) *Self-Reference* berpengaruh positif terhadap *Attitude* seseorang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: *Self-Reference* dari sebuah videoads berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Video Ads* seseorang yang melihat konten tersebut

2.12.4 Hubungan *Attitude Towards Video Ads* dengan *Intention to use Apps*

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap dan niat perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975; Davis, 1989; Jayawardhena, 2004; Shen dan Chiou, 2009) dalam Hsiao (2012). Studi sebelumnya telah menemukan niat konsumen untuk melakukan memakai suatu produk meningkat dengan sikap positif terkait dengan vendor (Schlosser et al, 2006; Kim dan Lennon, 2008) dalam Hsiao (2012).

Peningkatan pengetahuan produk akan mengubah sikap konsumen yang akan, pada gilirannya, mempengaruhi perkembangan niat konsumen untuk mengambil tindakan mengenai produk (Suh dan Chang, 2006) dalam Hsiao (2012).

Penelitian yang berkaitan dengan adopsi teknologi juga memberikan bukti bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan pada adopsi teknologi informasi (Heijden, 2003; Shang et al, 2005; Hsu dan Lin, 2008) dalam Hsiao (2012).

Dalam penelitian Hsiao (2012) *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to adopt travel product* untuk seseorang yang telah membaca konten

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah

H4: *Attitude* dari seseorang yang telah melihat video content ads berpengaruh positif terhadap *Intention to use travel product* yang ditawarkan di ads tersebut

2.13 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan *Perceived Esthetics, Narrative Structure, Self-Reference, Attitude Towards Video Ads*, dan *Intention to use apps*. Beberapa rangkuman hasil penelitian dari jurnal pendukung dirangkum dalam table 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
1.	Hsiao,Kuo-Lun Lu,His-Peng And Lan,Wan- Chin (2012)	<i>Journal of Internet Research</i>	<i>The Influence of the components of storytelling blogs on readers travel intention</i>	1. Hubungan <i>Perceived Esthetics</i> dengan <i>Attitude Towards Video Ads</i> 2.Hubungan <i>Narrative Structure</i> dengan <i>Attitude Towards Video Ads</i> 3.Hubungan <i>Self-Reference</i> dengan <i>Attitude Towards Video Ads</i> 4.Hubungan <i>Attitude Towards Video Ads</i> dengan <i>Intention to use apps</i>

2.	Ingrid Y. Lin , (2016)	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>Effects of Visual Servicescape Aesthetics Comprehension and Appreciation on Consumer Experience</i>	1. Definisi <i>Perceived Esthetics</i>
3.	Zhenhui (Jack) Jiang, Weiquan Wang, Bernard C.Y. Tan & Jie Yu (2016)	<i>Journal of Management Information Systems</i>	<i>The Determinants and Impacts of Aesthetics in Users' First Interaction with Websites</i>	1. Definisi <i>Perceived Esthetics</i>
4.	Samrand Toufani, John Philip Stanton, Tendai Chikweche , (2017)	<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	<i>The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones</i>	1. Definisi <i>Perceived Esthetics</i>
5.	Jill Fitzgerald and Dixie Lee Spiegel (1983)	<i>Journal of Reading Behavior</i>	<i>Enhancing children's reading comprehension through instruction in narrative structure</i>	1. Definisi <i>Narrative Structure</i>
6.	Chingching Chang (2013)	<i>Journal of Advertising</i>	<i>Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects</i>	1. Definisi <i>Narrative Structure</i>
7.	Nai-Hwa Lien, Yi-Ling Chen (2011)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Narrative ads: The effect of argument</i>	1. Definisi <i>Narrative Structure</i>

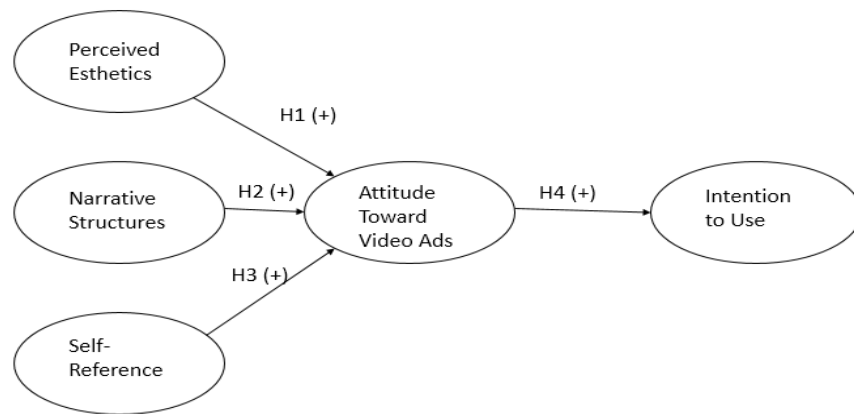
			<i>strength and story format</i>	
8.	Russell K.H. Ching, Pingsheng Tong, Ja-Shen Chen, Hung-Yen Chen (2013)	<i>Journal of Internet Research</i>	<i>Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product</i>	1. Definisi Narrative Structure 2. Hubungan antara Narrative Structure dengan Attitude toward Ads
9.	Louise Hunt Nick Johns, (2013)	<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>	<i>Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing</i>	1. Definisi Self-Reference
10.	Jae W. Hong, George M. Zinkhan (1995)	<i>Psychology & Marketing</i>	<i>Self-concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode</i>	1. Definisi Self-Reference
11.	Darrel D. Muehling & David E. Sprott (2004)	<i>Journal of Advertising</i>	<i>THE POWER OF REFLECTION: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects</i>	1. Definisi Self-Reference
12.	Ming-Chi Lee (2009)	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM</i>	1. Definisi Attitude Towards Video Ads

			<i>and TPB with perceived risk and perceived benefit</i>	2. Definisi <i>Intention to Use</i>
13.	Hong-Youl Ha J. Denise John, Joby John, Nam-Yun Kim, (2013)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>The critical role of marketer's information provision in temporal changes of expectations and attitudes</i>	1. Definisi <i>Attitude Towards Video Ads</i>
14.	Ha Hong-Youl, Janda Swinder (2014)	<i>Internet Research</i>	<i>The effect of customized information on online purchase intentions</i>	1. Definisi <i>Attitude Towards Video Ads</i>
15.	Wike Warayuanty, AMA Suyanto (2015)	<i>European Journal of Business and Management</i>	<i>The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia</i>	1. Definisi <i>Attitude Towards Video Ads</i>
16.	Fred D. Davis (1989)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	1. Definisi <i>Intention to use apps</i>
17.	Judy Chuan-Chuan Lin, Hsipeng Lu (2000)	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site</i>	1. Definisi <i>Intention to Use apps</i>

18.	Cristian Morosana, Miyoung Jeong (2008)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites</i>	1. Definisi <i>Intention to Use apps</i>
-----	---	--	---	---

2.14 Model Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan modifikasi model, yang merujuk kepada penelitian. Model penelitian Hsiao, Kuo-Lun, Lu, Hsi-Peng dan Lan, Wan-Chin (2012), “The Influence of the components of storytelling blogs on readers travel intention” Modifikasi yang dilakukan terhadap model tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Hsiao, Kuo-Lun, Lu, Hsi-Peng dan Lan, Wan-Chin (2012)