



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 Attitude

Menurut Secord dan Backman (1964) mendefinisikan *attitude* adalah keteraturan tertentu dalam perasaan, pemikiran, dan predisposisi tindakan seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Sikap bisa dilihat sebagai positif dan negatif (Baron dan Byrne, 2006). Apabila seseorang suka terhadap suatu hal, sikapnya positif dan cenderung mendekatinya, namun apabila seseorang tidak suka pada suatu hal sikapnya cenderung negatif dan menjauh. Selain melalui perilaku, sikap juga dapat diketahui melalui pengetahuan, keyakinan, dan perasaan terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Mar et al., (1984) komponen *attitude* terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang, yaitu:

1. Komponen kognitif berhubungan dengan belief (kepercayaan dan keyakinan), ide, konsep. Bagian dari kognitif yaitu: persepsi, stereotype, opini yang dimiliki individu mengenai sesuatu.
2. Komponen afeksi berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang, menyangkut perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Afeksi merupakan komponen rasa senang atau tidak senang pada suatu objek.
3. Komponen perilaku / konatif merupakan komponen yang berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap objek sikap.

Menurut Baron dan Byrne (2006) terdapat empat fungsi *attitude* yang terdiri dari:

1. Fungsi pengetahuan

Sikap membantu kita untuk menginterpretasi stimulus baru dan menampilkan respon yang sesuai.

2. Fungsi harga diri

Sikap yang kita miliki mampu menjaga atau meningkatkan harga diri.

3. Fungsi pertahanan diri (*ego defensive*)

Sikap berfungsi melindungi diri dari penilaian negatif tentang diri kita.

4. Fungsi memotivasi kesan (*impression motivation*)

Sikap berfungsi mengarahkan orang lain untuk memberikan penilaian atau kesan yang positif tentang diri kita.

2.2 Online Advertising

Online advertising didefinisikan sebagai bentuk iklan yang diakses secara online melalui sebuah website berupa jasa iklan atau media interaktif (Laudon dan Traver, 2014). Dalam *online advertising* memiliki format *banner ad* yang terletak pada bagian atas atau bawah dari sebuah website.


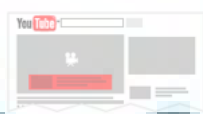

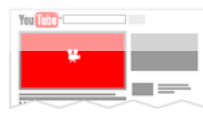
Menurut Deshwal (2016), *online advertising* adalah jenis komunikasi masa yang didasarkan pada bentuk iklan tradisional namun berubah menggunakan strategi komunikasi dengan menggunakan teknologi baru atau modern. Strategi yang digunakan dalam *online advertising* dengan cara menempatkan pesan informasi iklan kedalam berbagai media *advertising* seperti website, email, dan perangkat lainnya yang terhubung dengan internet.

2.3 YouTube Advertising

YouTube merupakan media sosial yang digunakan untuk *video sharing* dengan tujuan agar penggunanya dapat mengunggah sebuah video yang berasal dari pengguna lain (Christensson, 2009). *YouTube advertising* merupakan sebuah video dengan format *video advertising online* yang kini sedang berkembang pesat, dengan memiliki karakteristik yang hampir sama dengan iklan TV sehingga berbeda dengan format iklan tradisional (Dehghani et al., 2016).

YouTube memiliki lima format *advertising* yang akan diuraikan seperti tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Format Advertising YouTube

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
 <p><i>Display ads</i></p>	Muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saran video. Untuk pemutar yang lebih besar, iklan ini mungkin muncul di bawah pemutar.	Desktop	300x250 atau 300x60
 <p><i>Overlay ads</i></p>	Iklan hampan semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video.	Desktop	Iklan gambar 468x60 atau 728x90 atau berupa teks
 <p><i>Skippable video ads</i></p>	Iklan video yang dapat diabaikan penonton setelah 5 detik. Disisipkan dalam video saat sebelum, selama, atau bahkan sesudah video utama	Desktop, mobile devices, PC	Diputar dalam pemutar video (instream)
 <p><i>Non-skippable video ads dan long, non-skippable video ads</i></p>	<p>Iklan video yang tidak dapat diabaikan sehingga wajib menonton sebelum video utama dilihat.</p> <p>Iklan video Panjang yang tidak dapat diabaikan namun berdurasi hingga 30 detik.</p>	Desktop dan mobile devices	<p>Diputar dalam video (instream)</p> <p>Berdurasi 15 dan ada yang 20 detik, tergantung pada standar regional.</p>

	Iklan ini dapat muncul saat sebelum, selama, ataupun setelah video utama yang ingin dilihat.		Iklan Panjang yang tidak dapat diabaikan dengan durasi video mencapai 30 detik.
<i>Sponsor Cards</i>	Kartu bersponsor menampilkan konten yang relevan dengan video. Seperti contoh menampilkan produk dalam video. Penonton akan melihat iklan untuk kartu tersebut selama beberapa detik. Sehingga dapat klik pada iklan di sudut kanan atas video untuk menjelajahi kartu.	Desktop dan mobile devices	Ukuran kartu variasi.

Sumber: (YouTube Advertising Format, 2016)

Menurut Sinclair (2016) mendefinisikan YouTube *advertising* sebagai periklanan dengan tampilan video yang terhubung melalui internet. YouTube sebagai situs *video sharing* muncul pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh google pada tahun berikutnya. YouTube sebagai peluang *advertising* yang kuat untuk perusahaan karena didukung oleh popularitas YouTube yang tinggi dan akan menempati posisi teratas dalam pencarian di Google (Sinclair, 2006).

2.4 Entertainment

Entertainment adalah tingkat kesenangan dan keterlibatan yang tinggi selama interaksi yang membuat pengaruh positif terhadap suasana hati konsumen (Xu, 2007). Menurut Xu (2007), *entertainment* sebagai indikator untuk membentuk sebuah sikap terhadap iklan. Saat iklan mengandung unsur *entertainment* dapat membuat masyarakat senang dengan melihat sebuah iklan.

Maka, iklan yang mengandung unsur *entertainment* dapat lebih menarik perhatian pelanggan untuk melihat iklan (Xu, 2007).

Menurut Larry dan Shimp (1985), *entertainment* adalah sebuah iklan dapat membuat pelanggan memiliki rasa positif dari *brand* yang diiklankan. Iklan yang menawarkan nilai *entertainment* tinggi kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering melihat iklan tersebut (Dehghani et al., 2016). Pada penelitian Lee dan Choi (2005) unsur *entertainment* dalam iklan menjadi indikasi ketertarikan pelanggan untuk melihat iklan tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Gangaharbatla dan Daugherty (2013) mengungkapkan bahwa yang diharapkan konsumen dari sebuah iklan adalah iklan yang dapat membuat mereka terhibur. Sementara menurut Koo et al. (2012) *entertainment* adalah persepsi menyenangkan dan terhibur dari pengalaman konsumen setelah melihat iklan. Agar dapat menarik perhatian konsumen, maka iklan harus dibuat secara singkat dengan menyisipkan unsur lucu kedalam iklan tersebut sehingga memiliki daya tarik (Koo et al., 2012).

Berdasarkan penelitian Koo et al. (2012), *entertainment* adalah pengalaman lucu dan menyenangkan melalui pengalaman setelah melihat iklan. Unsur *entertainment* pada iklan dapat membuat konsumen merasa terhibur sehingga menciptakan rasa meyakinkan dan menyenangkan bagi konsumen. Melalui *entertainment* memungkinkan konsumen untuk menikmati keindahan dari suatu iklan. Nilai *entertainment* ini dapat meningkatkan sikap yang positif terhadap iklan (Ducoffe, 1995).

Dengan mengacu pada teori Xu (2007) yang menyatakan bahwa *entertainment* merupakan tingkat kesenangan dan keterlibatan yang tinggi selama interaksi yang membuat pengaruh positif terhadap suasana hati konsumen.

2.5 *Informativeness*

Informativeness didefinisikan sebagai banyaknya jumlah informasi yang diberikan kepada pelanggan (Rashid et al., 2013). Iklan yang dianggap bersifat *informativeness* merupakan iklan yang berisi informasi lengkap dan terpercaya (Rashid et al., 2013). Secara umum, semakin banyaknya jumlah informasi yang diberikan membuat pelanggan semakin mengenali produk dan mengarahkan pelanggan untuk membeli (Rashid et al., 2013).

Menurut Kim dan Han (2014), *informativeness* adalah sejauh mana pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan bersifat informatif. *Advertising* yang dibuat memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang relevan dengan sebuah produk secara lengkap dan tepat pada waktunya (Gangaharbatla & Daugherty, 2013). Dengan demikian iklan yang memiliki sifat semakin informatif, maka nilai produk dari iklan tersebut semakin dipandang baik oleh pelanggan (Gangaharbatla & Daugherty, 2013).

Pada penelitian Ducoffe (1995) mendefinisikan *informativeness* sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk serta alternatifnya sehingga saat pelanggan membeli produk tersebut dapat memberikan kepuasan. Tujuan dari sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan, sehingga informasi yang disampaikan harus jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen dengan

mudah (Ducoffe, 1995). Iklan yang terdapat dalam media sosial harus menyediakan format yang mendukung untuk beriklan sehingga informasi dari sebuah produk dalam iklan menjadi lebih lengkap (Lee dan Choi, 2005).

Menurut Siau & Shen (2003), *informativeness* adalah informasi yang terdapat dalam sebuah website harus memiliki mutu tinggi sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang sebuah produk perusahaan. Informasi harus dibuat dengan tepat, sesuai, dan layak diberikan kepada konsumen melalui berbagai media (Siau dan Shen, 2003). Dalam menyampaikan informasi kepada konsumen harus cepat sehingga konsumen dapat belajar memahami pesan yang disampaikan oleh perusahaan (Blanco, Blasco, dan Azor, 2010).

Berdasarkan penelitian Daugherty et al. (2008) mendefinisikan *informativeness* adalah iklan yang mengandung informasi yang sangat bermanfaat dan berguna untuk konsumen. Iklan yang memiliki informasi kualitas yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk perusahaan. Namun informasi yang akan disampaikan harus menyesuaikan dengan konsumen (Milne dan Gordon, 1993).

Dengan mengacu pada teori Kim dan Han (2014) yang menyatakan bahwa *informativeness* merupakan sejauh mana pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan bersifat informatif.

2.6 Irritation

Irritation didefinisikan sebagai iklan yang mengandung unsur mengejek, menghina, manipulasi, dan menyinggung perasaan konsumen sehingga iklan dianggap negatif oleh konsumen (Ducoffe, 1996). Iklan yang terdapat unsur *irritation* dapat membuat pelanggan terganggu dan bingung atas banyaknya informasi yang didapatkan (Stewart & Pavlou, 2002).

Berdasarkan penelitian dari Eunice et al. (2002) mendefinisikan *irritation* sebagai rasa terganggu yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah iklan yang dilihat. Timbulnya rasa terganggu oleh konsumen muncul dari konten sebuah iklan. Semakin tinggi konsumen terganggu pada iklan tertentu maka semakin besar kemungkinan iklan tersebut akan dihindari oleh konsumen (Li et al., 2002)

Irritation adalah kerugian yang ditimbulkan dari konsumen akibat dari unsur yang terkandung dalam iklan (Chowdury, 2006). Menurut penelitian Stewart dan Pavlou (2002) bahwa iklan yang mengandung unsur membingungkan dan mengganggu maka iklan tersebut akan cenderung diabaikan oleh konsumen. Sehingga iklan tersebut membawa dampak negatif terhadap penurunan sikap konsumen terhadap iklan (Stewart dan Pavlou, 2002).

Berdasarkan penelitian dari Aaker & Bruzzone (1985), *irritation* adalah iklan yang dapat menimbulkan ketidaksenangan, ketidakpedulian, dan mengganggu konsumen. *Irritation* menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman sehingga meragukan iklan tersebut (Siau dan Shen, 2003).

Konsumen akan bersikap negatif terhadap iklan yang mengganggu mereka (Mandy, 2008).

Dengan mengacu pada teori Eunice et al. (2002) yang menyatakan bahwa *Irritation* merupakan rasa terganggu yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah iklan yang dilihat.

2.7 Attitudes Towards Mobile Advertising

Berdasarkan penelitian terdahulu, definisi *attitude toward mobile advertising* adalah suatu kecenderungan seorang konsumen untuk belajar menanggapi dengan cara memberikan evaluasi positif maupun negatif tentang suatu iklan (Mackenzie dan Lutz, 1989). *Attitude toward mobile advertising* diharapkan dapat mempengaruhi keberhasilan setiap iklan, sehingga seseorang akan cenderung untuk merespon sebuah iklan dengan positif maupun negatif (Mackenzie dan Lutz, 1989). Menurut Mackenzie dan Lutz (1989), *attitude toward mobile advertising* adalah dorongan stimulus berupa gambar dan informasi mengenai produk sehingga konsumen termotivasi melihat iklan tersebut.

Attitude towards mobile advertising adalah sebuah respon berupa baik atau buruknya terhadap sebuah iklan (Mehta dan Purvis, 1996). Sementara menurut Aaker, Kumar dan Day (1995), *Attitude towards mobile advertising* merupakan sikap yang terbentuk dari kondisi pikiran konsumen dalam melihat sebuah iklan. Berdasarkan penelitian dari Altuna dan Konuk (2009), terdapat hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan dengan tanggapan pelanggan terhadap iklan tertentu. Tanggapan konsumen dari sebuah iklan

pada umumnya akan muncul sebuah perasaan menyenangkan maupun terganggu berdasarkan iklan tertentu.

Berdasarkan penelitian dari Chakrabarty dan Yelkur (2005), *attitude toward mobile advertising* adalah sikap konsumen terhadap sebuah iklan akan ditanggapi secara tertentu baik positif ataupun negatif. Sehingga iklan harus memiliki nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar terbentuk sebuah opini untuk membeli suatu produk (Tsang dan Liang, 2004).

Dengan mengacu pada teori Mackenzie & Lutz (1989) yang menyatakan bahwa *attitude toward mobile advertising* merupakan tanggapan konsumen terhadap iklan dengan memberikan penilaian baik secara positif ataupun negatif (Mackenzie dan Lutz, 1989).

2.8 Attitudes Towards Brand

Menurut Phelps & Hoy (1996), *attitude toward brand* didefinisikan respon dalam sebuah perilaku suka atau tidak sukanya terhadap sebuah merek. Seorang individu akan cenderung berperilaku tertentu jika dirinya memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Chung (2011) yang mengungkapkan bahwa *attitude* mengarah pada evaluasi individu secara pribadi mengenai positif dan negatif perilaku.

Berdasarkan penelitian dari Olson and Mitchell (2000), definisi dari *attitude toward brand* yaitu keseluruhan proses evaluasi terhadap brand yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Murphy dan Zajonc (1993), *attitude toward brand* menjadi penilaian oleh konsumen baik menguntungkan atau tidaknya menggunakan *brand* tertentu. *attitude toward brand* yang dianggap

baik akan membuat konsumen percaya terhadap sebuah *brand* dalam waktu jangka Panjang (Olson dan Mitchell, 2000)

Dengan mengacu pada teori Phelps dan Holy (1996) yang menyatakan bahwa *attitude towards brand* merupakan respon dalam sebuah perilaku suka atau tidak sukanya terhadap sebuah merek.

2.9 *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan untuk merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2011). Dengan meningkatnya *purchase intention* berarti meningkatnya pula seseorang melakukan pembelian (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2011). Dalam berbagai penelitian mengungkapkan bahwa *purchase intention* merupakan indikator penilaian dalam menentukan sikap pelanggan (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2011). Jika *purchase intention* dianggap membawa pengaruh positif, maka akan membentuk komitmen terhadap suatu merek menjadi positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Wu, Yeh, dan Hsiao, 2011).

Keputusan pembelian konsumen sangat kompleks. Biasanya niat pembelian terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. *Purchase intention* adalah kunci penting untuk konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (Keller, 2001) dan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Phelps & Hoy, 1996).

Menurut Tih et al. (2016) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kemungkinan konsumen membeli produk tertentu karena sebuah kebutuhan. Keinginan membeli merupakan persaaan yang timbul sebelum membeli suatu produk (Tih et al., 2016). Jika konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli suatu produk maka akan tetap konsisten tidak membeli produk tersebut (Tih et al., 2016).

Berdasarkan penelitian Spears and Singh (2004), *purchase intention* adalah upaya konsumen secara sadar untuk membeli sebuah produk. Menurut Raney et al., (2015) mengungkapkan bahwa *purchase intention* merupakan indikator penilaian dari suksesnya *online advertising*. Sehingga dari niat beli konsumen memiliki peran penting untuk mendorong konsumen membeli suatu produk yang pada akhirnya produk yang telah dibeli akan digunakan oleh konsumen (Rivera et al., 2015).

Dengan mengacu pada teori Phelps dan Holy (1996) yang menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan penilaian seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.10 Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dibahas pada bagian awal, serta berdasarkan informasi yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dikembangkan enam hipotesis penelitian.

2.9.1 Hubungan Antara *Entertainment* dan *Attitude Towards Mobile Advertising*

Menurut teori Xu (2007) mengungkapkan bahwa *entertainment* merupakan tingkat kesenangan dan keterlibatan yang tinggi selama interaksi yang membuat pengaruh positif terhadap suasana hati konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *entertainment* merupakan faktor penting dalam *mobile advertising* (Xu, 2007). Dalam studi disebutkan bahwa *entertainment* yang dirasakan oleh konsumen dapat memiliki pengaruh terhadap *attitudes toward mobile advertising* (Shavitt, Lowrey, dan Haefner, 1998). Sehingga untuk membuat konsumen merasa terhibur, maka pesan dalam sebuah iklan harus mengandung unsur menyenangkan, singkat, dan dapat menarik perhatian konsumen.

Diperkuat dengan penelitian Wang dan Yeh (2016) yang menyatakan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes toward mobile advertising*. Melalui *entertainment* membuat konsumen merasa terhibur sehingga akan menciptakan sikap positif dari konsumen terhadap suatu iklan. Dengan demikian jika semakin konsumen merasa terhibur ketika melihat iklan dari suatu produk, maka semakin meningkatnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut (Chowdhury et al., 2006).

Penelitian dari T. Wang & Yeh (2016) membuktikan bahwa Iklan yang dikatakan menarik bila mengandung unsur *entertainment* yang dapat menghibur konsumen bila melihat iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya unsur *entertainment* dalam sebuah iklan

dapat membuat konsumen tertarik terhadap iklan tersebut. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward mobile advertising*

2.9.2 Hubungan Antara *Informativeness* dan *Attitude Towards Mobile Advertising*

Menurut teori Kim dan Han (2014) mengungkapkan bahwa *informativeness* merupakan sejauh mana pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan bersifat informatif. Sifat *informativeness* dalam sebuah iklan digambarkan bahwa iklan harus memberikan informasi yang relevan dengan sebuah produk, tepat waktu, dan lengkap (Gangaharbatla & Daugherty, 2013). Dalam penelitian ini *informativeness* dalam sebuah iklan memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward mobile advertising*. Iklan yang memiliki sifat semakin informatif, maka nilai produk dari iklan tersebut semakin dipandang baik oleh pelanggan (Gangaharbatla & Daugherty, 2013).

Diperkuat dengan penelitian Saeed et al. (2013) mengungkapkan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward mobile advertising*. Melalui *informativeness* membuat sebuah iklan harus berisi informasi lengkap dan komprehensif diberikan kepada konsumen (Saeed et al., 2013). Dengan demikian iklan yang bersifat *informativeness* membuat konsumen dapat merasa percaya dan tertarik terhadap iklan tersebut (Tsang, Ho, dan Liang, 2004).

Penelitian dari Liu et al. (2012) membuktikan bahwa iklan yang dikatakan baik jika mengandung pesan informasi yang relevan, maka akan membuat semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Dengan demikian *informativeness* yang terdapat dalam sebuah iklan akan berpengaruh positif terhadap *attitude toward mobile advertising*. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward mobile advertising*

2.9.3 Hubungan Antara *Irritation* dan *Attitude Towards Mobile Advertising*

Menurut teori Liu et al. (2002) yang menyatakan bahwa *Irritation* merupakan rasa terganggu yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah iklan yang dilihat. Hal ini menunjukkan bahwa *irritation* dari sebuah iklan memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward mobile advertising*. Sehingga semakin tinggi tingkat konsumen terganggu pada iklan tertentu maka semakin besar kemungkinan iklan tersebut akan dihindari oleh konsumen (Liu et al., 2002).

Diperkuat dengan penelitian Stewart dan Paylou (2002) terungkap bahwa *irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward mobile advertising*. Dengan *irritation* menciptakan kerugian yang bagi konsumen akibat dari iklan tersebut (Chowdury, 2006). Menurut penelitian Stewart dan Pavlou (2002) bahwa iklan yang mengandung unsur membingungkan dan mengganggu maka iklan tersebut akan cenderung diabaikan oleh konsumen. Sehingga iklan tersebut

membawa dampak negatif terhadap penurunan sikap konsumen terhadap iklan (Stewart dan Pavlou, 2002).

Berdasarkan penelitian terdahulu Ducoffe (1996), *irritation* adalah kerugian yang ditimbulkan oleh konsumen akibat dari iklan yang mengandung unsur yang mengandung manipulasi dan memaksa. Ketika orang merasa bahwa iklan tersebut mengganggu maka sikap mereka terhadap iklan tersebut menciptakan persepsi negatif terhadap iklan (Mandy & Esther, 2008). Dengan demikian *irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitudes towards mobile advertising* (Altuna et al., 2009). Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: *Irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude toward mobile advertising*

2.9.4 Hubungan Antara *Attitude Towards Mobile Advertising* dan *Attitude Towards Brand*

Menurut teori terdahulu MacKenzie dan Lutz (1989), *Attitude toward mobile advertising* merupakan evaluasi baik secara positif maupun negatif dari konsumen terhadap sebuah iklan (MacKenzie dan Lutz, 1989). Dalam studi Mehta dan Purvis (1997), *attitude toward mobile advertising* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward brand*. *Attitude toward mobile advertising* berfungsi sebagai perantara konsumen untuk memilih suatu *brand* dan akan memberikan pengaruh kepada sikap konsumen terhadap *brand* (Mehta & Purvis, 1997). Hal ini dapat dibuktikan ketika konsumen tidak terlalu mengenal suatu merek, namun dengan adanya iklan maka konsumen menjadi tahu

tentang merek tersebut, sehingga suatu iklan dijadikan dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi *attitude toward brand*.

Diperkuat dari penelitian Ahmed (2006) terungkap bahwa *attitude toward mobile advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand*. Menurut penelitian terdahulu Assums et al. (1984), konsumen dapat terpengaruh pada sebuah iklan yang dapat menciptakan pandangan tertentu tentang sebuah brand. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: *Attitude toward mobile advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

2.9.5 Hubungan Antara Attitude Towards Brand dan Purchase Intention

Menurut Phelps dan Hoy (1996) mengungkapkan bahwa *attitude toward brand* merupakan bagian dari penilaian yang dilakukan konsumen baik evaluasi secara positif ataupun negatif terhadap *brand* tertentu dari sebuah iklan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan membentuk suatu sikap tertentu terhadap suatu *brand*. Niat membeli yang timbul dari diri kosumen diawali dengan penentuan sikap yang akan diambil konsumen terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli.

Diperkuat dari penelitian Belch et al. (2004) mengungkapkan bahwa *purchase intention* didasari oleh kecenderungan individu untuk membeli suatu *brand* produk. Konsumen akan melakukan pembelian jika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap *brand* tersebut.

Dengan demikian *attitude toward brand* memiliki peran penting terhadap niat beli konsumen Goldmith et al. (2000). Oleh sebab itu, pada penelitian ini, *attitude toward brand* yang terkandung dalam salah satu iklan produk memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H5: *Attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

2.9.6 Hubungan Antara *Attitude Towards Mobile Advertising* dan *Purchase Intention*

Menurut teori *Attitude toward mobile advertising* merupakan evaluasi baik secara positif maupun negatif dari konsumen terhadap sebuah iklan (MacKenzie dan Lutz, 1989). Dengan kata lain, konsumen yang menyukai iklan tersebut akan memberikan respon yang baik tentang produknya dan ini akan membantu konsumen dalam *purchase intention* (Mackenzie et al., 1986). Menurut Homer (1990) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara *attitude toward mobile advertising* dengan *purchase intention*. Dalam penelitian Mehta (2000) *attitude toward mobile advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari berbagai informasi yang didapatkan konsumen melalui sebuah iklan menciptakan minat konsumen untuk memiliki keinginan dan membantu membuat keputusan membeli suatu produk (Korzan, 2003).

Diperkuat dari penelitian Mehta & Purvis (1997) mengungkapkan bahwa *attitude towards mobile advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sikap merupakan bagian dari keinginan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk melalui sehingga dapat membantu merangkum dan membuat keputusan mengenai produk yang akan dibeli (Korzan, 2003). Berdasarkan pertimbangan diatas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H6: *Attitude toward mobile advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

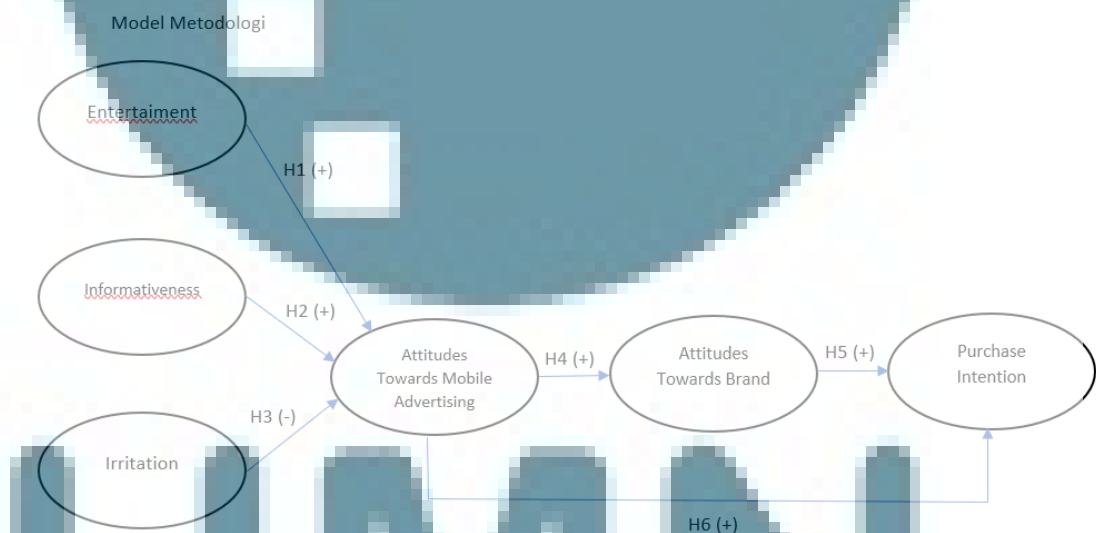
2.10 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan model penelitian berikut yang diadopsi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sevtap Ünal, Aysel Ercis, and Ercan Keser, 2011). Model penelitian berikut sesuai dengan pertimbangan fenomena yang ada untuk melihat dengan iklan baru Indieskrim dengan tema komedi yang dipadukan dengan tema kerajaan dapat mendorong *Viewers YouTube* untuk membeli produk Indieskrim.

Model ini menggambarkan hubungan antara *entertainment*, *irritation*, dan *informativeness* yang memiliki pengaruh terhadap *attitude towards mobile advertising*. Namun terdapat beberapa variabel seperti *credibility* dan *acceptance rejection behavior* yang tidak digunakan oleh peneliti karena tidak memiliki keterkaitan dengan objek yang diteliti.

Kemudian menggunakan jurnal tambahan untuk membangun hubungan antara *attitude toward mobile advertising* dan *attitude toward brand* yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Jurnal tersebut diambil dari referensi jurnal penelitian Sallam (2011) dengan judul *The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity*.

Hubungan – hubungan antar variabel tersebut nantinya akan membentuk 6 hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi antar variabel yang telah dipilih dan disesuaikan dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Di bawah ini merupakan model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.11 Penelitian Terlebih Dahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *entertainment*, *irritation*, dan *informativeness*, *attitude toward mobile advertising*, *attitude toward brand*, dan *purchase intention*. Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti tersebut, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti pada tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi Nama jurnal & tahun terbit	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1	1. Sevtap ÜnalaaAysel Erciú 2. Ercan Keser	<i>International Strategic Management Conference, 2011</i>	<i>Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults</i>	1. <i>Entertainment, irritation, dan informativeness memiliki pengaruh terhadap attitude toward mobile advertising</i>
2	1. David Jingjun Xu	<i>The Journal of Computer Information Systems, 2007</i>	<i>The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile</i>	1. <i>Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward mobile advertising.</i>
3	1. Gangadharbatla 2. Daugherty	<i>Journal of Current Issues & Research in Advertising, 2013</i>	<i>Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each</i>	1. <i>Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward mobile advertising.</i>
5	1. Yoo Jung Kim 2. Jin Young Han	<i>Computer in Human Behavior, 2014</i>	<i>Why Smartphone Advertising Attracts</i>	1. <i>Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap</i>

			<i>Customers: a Model Web Advertising, Flow, And Purchase Intention</i>	<i>attitude toward mobile advertising.</i>
6	1. Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi 2. Muhammad Zubair Khan 3. Ahsan Akbar 4. Zahid Mahmood 5. Moeed Ahmad	<i>World Applied Sciences Journal, 2013</i>	<i>Consumer Attitude Towards Advertisement via Mobile</i>	1. <i>Informativeness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward mobile advertising.</i>
7	1. Chia-Ling Euncie Liu 2. Rudolf R. Sinkovics 3. Noemi Pezderka 4. Parissa Hanghirian	<i>Journal of Interactive Marketing, 2012</i>	<i>Determinants of Consumer Perception toward Mobile Advertising – A Comparison between Japan and Austria</i>	1. <i>Informativeness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude toward mobile advertising.</i> 2. <i>Irritation</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude toward mobile advertising</i>
8	1. Stewart, D. W 2. Pavlou, P. A.	<i>Journal of the Academy of Marketing Science, 2002</i>	<i>From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media</i>	1. <i>Irritation</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude toward mobile advertising</i>
9	3. Robert H. Ducoffe	<i>Jurnal of Advertising Research, 1995</i>	<i>Advertising Value and Advertising on The Web</i>	1. <i>Irritation</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude toward mobile advertising</i>
10	1. Phelps, J. E. 2. Hoy, M. G	<i>Psychology & Marketing, 1996</i>	<i>The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing.</i>	2. <i>Attitude toward brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

11	1. Ronald Goldsmith 2. Barbara Lafferty 3. Stephen Newell	E. A. J.	<i>Journal of Advertising</i> , 2000	<i>The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands</i>	1. Attitude toward brand memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention
12	1. MacKenzie, S. 2. Lutz, R.		<i>Journal of Marketing</i>	<i>An Emperical Examination of the Structural Antecedents of Attitude-Toward-the-Ad in an Advertising Pretesting Context</i>	1. Attitude toward mobile advertising memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.

UMMN