



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*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *advertising* adalah salah satu komponen yang termasuk dalam *promotional mix* yang merupakan alat utama yang digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah objektif dari organisasi tertentu. *Advertising* memiliki makna yaitu seluruh kegiatan *nonpersonal presentation* dan promosi terhadap sebuah ide, produk atau layanan yang dibayar oleh sponsor yang bisa diidentifikasi.

Belch dan Belch (2012), aspek ‘dibayar’ dalam artian *advertising* sendiri adalah waktu dan tempat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari iklan terkait. Sementara, komponen *nonpersonal presentation* memiliki artian bahwa pesan yang ingin disampaikan bisa menjangkau orang banyak dan melibatkan banyak media massa seperti TV, radio, majalah dan semacamnya di waktu yang bersamaan.

Media advertising masih menjadi salah satu cara paling *cost-effective* untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang sangat banyak. Selain itu, *advertising* selain berguna untuk memberikan konsumen dengan informasi mengenai produk atau jasa terkait, juga adalah alat yang sangat berguna untuk dapat mengubah persepsi konsumen terhadap organisasi bersangkutan di saat yang bersamaan (Belch dan Belch, 2012).

Menurut Hackley dan Hackley (2018), peran *advertising* masih sering dianggap kurang penting oleh perusahaan atau organisasi terutama setelah tahap riset dan pengembangan produk. Namun, *advertising* dalam perspektif konsumen

terkadang adalah satu-satunya hal yang bisa dilihat melalui media massa. *Advertising* bisa dikemas baik secara halus sekaligus tepat. Hackley dan Hackley (2018) juga menyatakan beberapa kegunaan *advertising* selain untuk tujuan akhir sebuah bisnis, juga bisa untuk mengubah keseluruhan bisnis dengan menghasilkan target pasar baru untuk sebuah *brand*, merevitalisasi sebuah *brand* yang sedang menurun, mengubah perilaku, menghasilkan peningkatan penjualan yang drastis, dan masih banyak lagi.

2.2 *Theory of Reasoned Action*

Fishbein dan Ajzen (1980), *theory of reasoned action* memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antar *attitudes* dan *behavior* dalam sikap yang telah dimiliki seorang individual dan tindakan yang ingin diambil oleh individu tersebut. Ajzen (2000), mengatakan bahwa *attitudes* biasanya tidak selalu terbentuk dan terjadi secara otomatis. *Attitudes* dapat terjadi bila individu mendapatkan aspek kognitif yang baik disertai dengan motivasi atau perhatian yang cukup sehingga individu mampu mengolah informasi baru yang diberikan kepadanya.

Trafimow (2009), menyatakan bahwa dalam keputusan untuk mengambil sebuah tindakan, ditentukan oleh *attitude* seorang individu terhadap objek terkait dan hasil evaluasi akan apa yang menjadi hal yang dianggap paling penting oleh individu tersebut. *Attitudes* juga bisa ditentukan oleh keyakinan seorang individu. Hasil dari evaluasi ini adalah bagian dari bagaimana individu akan menyikapi kemungkinan dari tindakan yang diambil (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Fishbein dan Ajzen (1977), *theory of reasoned action* berawal dari *attitude* seorang individu yang memprediksi tindakan atau sikap yang akan diambil dengan

situasi individu tersebut memiliki keterlibatan dengan objek terkait dan memiliki tindakan spesifik yang akan diambil. Sehingga ketika individu memiliki fokus dan informasi yang cukup, *attitude* terhadap *behavior* akan berpengaruh positif.

2.3 *Persuasive Hierarchy Model*

Menurut Vakratsas dan Ambler (1999), *persuasive hierarchy models* adalah model untuk melihat sikap yang dapat ditimbulkan dengan melihat dampak dari aspek kognitif, afektif dan konatif yang didapatkan melalui iklan beserta dengan konten yang disampaikan melalui iklan. Dalam penelitiannya, Vakratsas dan Amber (1999), menyatakan bahwa tingkat afektif dalam iklan yaitu seperti *liking* dan *preference*, mampu mempengaruhi penonton iklan terkait.

Model hirarki yang digunakan oleh Varkatsas dan Amber (1999) dapat dilihat di gambar 2.1. Pada gambar 2.1., model hirarki menunjukkan objektif pemasaran terakhir dalam merilis iklan dalam aspek konatifnya adalah “*create the desire to purchase*” dan “*make the customer purchase*”, sehingga apabila iklan dapat menarik perhatian dari penonton (Heath, 2007), hasil akhir yang diharapkan dalam mengeksekusi sebuah iklan adalah meningkatkan keinginan pembelian dalam diri penonton (Khairullah dan Khairullah, 1990).

Consumer Behaviour	Hierarchy of Effect Model	Marketing Objectives
Cognitive (To think, to understand and remember)	1- Awareness	Make the customer aware
	2- Knowledge	Make information about the product easy to find
Affective (To feel, to experience)	3- Liking	Ensure that the customer likes your product, if not, understand why and fix the problem.
	4- Preference	Make consumers focus on the product.
Conative (Behave/ Action)	5- Conviction	Create the desire to purchase.
	6- Purchase / Prescribe	Make the customer purchase.

Gambar 2.1 *Persuasive Hierarchy Model*

2.4 *E-Commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (2016), *e-commerce* adalah seluruh kegiatan digital yang dilakukan melalui internet dan web untuk melakukan transaksi komersial bisnis antar organisasi ataupun individual untuk mendapatkan produk atau servis. Laudon dan Laudon juga menyatakan, *e-commerce* dengan dukungan dari internet dan web menjadi salah satu teknologi yang memiliki pertumbuhan yang pesat, memiliki beberapa aspek seperti:

- *Ubiquity*, ketersediaan yang tanpa batas kapan dan dimana saja.
- *Global Reach*, membuka peluang untuk mendapatkan konsumen dari berbagai lokasi secara global.
- *Universal Standards*, internet memudahkan untuk berkomunikasi dengan satu sama lain.
- *Richness*, dalam aktivitas marketing-nya, memiliki cara untuk memberikan pesan dan *experience* kepada konsumennya melalui *video*, *audio* dan pesan dalam tulisan.
- *Interactivity*, interaksi dengan konsumen dilakukan secara dinamis dan disesuaikan dengan kebutuhan individu.
- *Information Density*, teknologi mengurangi pengeluaran penyebaran informasi dan meningkatkan kualitas untuk hal yang lain.
- *Personalization/Customization*, teknologi memberikan kesempatan untuk menyesuaikan baik kebutuhan maupun pesan dengan karakter tiap individu atau grup konsumen.

- *Social Technology*, internet baik dalam bentuk sosial media ataupun untuk kebutuhan bisnis memudahkan pengguna untuk dapat membuat konten dan mendukung *social networks*.

E-commerce mampu bertumbuh dengan sangat pesat dan cepat dikarenakan dua faktor utama yang ditegaskan oleh *e-commerce* yaitu pengetahuan akan *e-commerce* yang baik dan kepercayaan dari konsumen (Gefen, 2000). Kedua hal ini bisa mendorong konsumen untuk memiliki keinginan (*purchase intention*) dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.5 *Ethicality of the Advertisement*

Etika Pariwara Indonesia (2014) menyatakan bahwa etika memiliki artian tentang yang baik dan buruk serta tentang hak dan kewajiban moral, mengenai kumpulan nilai yang berkenaan dengan moral dan nilai yang dianut oleh masyarakat. Whalen et al. (1991) menyatakan, konsumen pada umumnya melihat aspek etika yang dimiliki oleh penjual sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian baik pada saat yang bersamaan ataupun untuk pembelian di masa yang akan datang. Biasanya standar etika yang dianut oleh pembeli dan penjual berada di sistem kultur yang sama.

Rao dan Singhapakdi (1997), apabila penjual atau *provider* ingin memiliki hubungan transaksi yang terus menerus dengan konsumennya maka mereka harus memiliki perilaku etika yang baik untuk bisa mendapatkan kepercayaan konsumen. Menurut Simpson et al. (1998), etika dalam periklanan adalah iklan dengan aspek etika yang dipengaruhi oleh keyakinan moral, nilai-nilai dan sikap individu dalam melakukan penilaian ketika menghadapi dilema moral atau etika. Apabila

konsumen melihat sebuah iklan yang dianggap tidak memiliki aspek etika yang baik, maka konsumen akan mengalami dilema etika yang akan mempengaruhi keinginan dan keputusan pembelian terkait dengan *brand* yang diiklankan. Tansey et al. (1992), menyatakan bahwa aspek etika di dalam iklan dapat dilihat dari *general ethical judgment factor* (GEJF) yang mengukur aspek etika iklan sebagaimana iklan harus adil, sesuai moral dan bisa diterima. Sehingga *ethicality of the advertisement* adalah aspek etika di dalam iklan yang berkaitan dengan semua hal mengenai pedoman, persyaratan, dan parameter yang melekat pada sistem sosial dan budaya masyarakat yang ada

Oleh karena itu, definisi *ethicality of the advertisement* pada penelitian ini adalah aspek etika yang ada di dalam iklan sesuai dengan pedoman, persyaratan, dan parameter yang melekat pada sistem sosial dan budaya masyarakat yang ada. Definisi tersebut merujuk pada teori Tansey et al. (1992).

2.6 *Likeability of the Advertisement*

Gazley et al. (2012), menyatakan bahwa iklan yang sukses mementingkan elemen *likeability* dalam pembuatannya. Dikarenakan iklan yang disukai biasanya akan memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan keinginan pembelian terhadap *brand* yang diiklankan. Namun, untuk dapat mengusung elemen *likeability* dalam sebuah iklan, mempelajari kultur dan etika yang dianut oleh target pasar perlu dilakukan.

Smit et al. (2006), *likeability of the advertisement* adalah salah satu unsur strategi pemasaran iklan yang bisa membuat penonton atau konsumen menjadi suka terhadap iklan terkait yang dapat mempengaruhi proses penerimaan informasi yang

masuk dengan menciptakan gairah dan pengaruh positif, meningkatkan *recall* dari materi yang diiklankan yang akhirnya akan menghasilkan penilaian positif terhadap pesan yang diiklankan. Untuk dapat mengukur *likeability* dari sebuah iklan, Smit et al. (2006) mengajukan komponen berikut yang bisa diukur seperti, *entertaining, energetic/stimulating, relevant, empathetic, irritating*, dan juga *familiar*.

Menurut Fam et al. (2008), iklan yang disukai bisa langsung mempengaruhi perasaan konsumen terhadap brand atau produk yang diiklankan sehingga bisa berdampak pada peningkatan keinginan pembelian. Oleh sebab itu, *advertisers* harus mampu memahami kultur lokal yang dianut agar iklan yang ditampilkan bisa mencerminkan hal tersebut sehingga konsumen akan merasa lebih yakin dengan iklan tersebut dibandingkan jika kultur lokal yang dianut tidak dihiraukan oleh *advertisers*. Menyukai atau tidak menyukai sebuah iklan adalah cara termudah yang bisa dinyatakan oleh konsumen setelah menonton dan menelaah konten dari iklan terkait (Brasini et al., 2011).

Oleh karena itu, definisi *likeability of the advertisement* pada penelitian ini adalah unsur dari strategi pemasaran yang membuat penonton atau konsumen menjadi suka terhadap iklan terkait yang dapat mempengaruhi proses penerimaan informasi. Definisi tersebut merujuk pada teori Smit et al. (2006).

2.7 Attitude Towards the Advertiser

Menurut Mackenzie dan Lutz (1989), *attitude towards advertiser* adalah kecenderungan konsumen untuk merespons terhadap pengiklan setelah mendapatkan informasi dan pengalaman dari iklan terkait secara konsisten. Respons yang diberikan oleh konsumen bisa menjadi *favorable* atau *unfavorable*.

Goldberg dan Hartwick (1990), perusahaan atau *advertiser* dengan iklan yang memiliki kredibilitas yang bisa dipercaya oleh konsumen akan mempengaruhi sikap individu baik terhadap pengiklan dan brand yang diiklankan. Untuk mendapatkan kredibilitas, pengiklan harus mampu membangun reputasi yang baik melalui iklan sehingga bisa membangun hubungan yang positif dengan konsumen agar iklan yang ditayangkan menjadi efektif serta dapat membangun *awareness* dan *curiosity* konsumen untuk mempertimbangkan *brand* terkait pada saat ingin melakukan pembelian.

Khairullah dan Khairullah (1999), konsumen akan memiliki sikap yang positif atau *favorable* terhadap pengiklan dan konten iklan apabila iklan yang ditayangkan memiliki cerminan baik terhadap kultur lokal atau kultur target konsumennya. *Attitude towards the advertiser* memiliki hubungan yang erat dengan *attitude towards the advertisement* karena apabila respons yang diberikan konsumen adalah positif terhadap iklan, pandangan mereka terhadap *advertiser* juga akan berpengaruh positif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gresham dan Shimp (1985), *attitude towards advertisement* merupakan mediator untuk menghubungkan penonton dengan pengiklan sehingga akan mengundang respons dari penonton terhadap pengiklan dari iklan terkait. Sehingga menunjukkan banyak bukti akan pentingnya *attitude towards advertiser* untuk membawa dampak terhadap *purchase behavior* konsumen (Simpson, 1998).

Oleh karena itu, definisi *attitude towards the advertiser* pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk merespons terhadap pengiklan setelah

mendapatkan informasi dan pengalaman dari iklan terkait. Definisi tersebut merujuk pada teori Mackenzie dan Lutz (1989).

2.8 *Attitude Towards the Brand*

Najmi et al. (2012), *attitude towards the brand* adalah reaksi afektif konsumen terhadap *brand* yang diiklankan, apabila tujuan iklan terkait adalah untuk menimbulkan aksi dan tindakan terhadap *brand* atau objek yang diiklankan maka reaksi afektif konsumen akan mempengaruhi proses penerimaan informasi. Sikap yang diambil konsumen terhadap iklan bisa mempengaruhi sikapnya juga terhadap *brand* yang diiklankan terutama jika proses pembelian yang harus dilakukan memerlukan keterlibatan yang cukup besar (*high-involvement condition*).

Spears dan Singh (2004), memiliki konsep bahwa *attitude towards the brand* cenderung lebih berjangka panjang dan merupakan evaluasi terhadap *brand* secara tidak terbatas yang mampu mendorong konsumen untuk dapat mengambil sebuah tindakan. Sikap atau *attitude towards the brand* memiliki pengaruh jangka panjang yang dapat dirasakan oleh konsumen karena konsumen akan memutuskan untuk mengambil sebuah tindakan terhadap *brand* terkait, berbeda dengan *feelings* atau perasaan konsumen terhadap *brand*.

Dalam proses menimbulkan sikap yang *favorable* untuk *advertisers*, Coulter dan Punj (1999), menyarankan agar *advertiser* mampu menayangkan iklannya pada target market yang sesuai terutama dengan berkembangnya teknologi yang memungkinkan *advertiser* untuk melakukan spesifikasi target penonton melalui *broadcast* ataupun melalui *history* pencarian konsumen melalui *web pages*. Dikarenakan konsumen sekarang ini lebih memiliki banyak pengetahuan relevan

dan akan menyikapi iklan yang sesuai dengan preferensi mereka dengan lebih positif.

Biehal et al. (1992), *attitude towards the brand* adalah sikap yang didapatkan dari keseluruhan informasi *brand* yang ditampilkan beserta dengan pemaparan iklan melalui tampilan gambar sebagai konten, berhubungan dengan sikap konsumen terhadap iklan. Dalam proses pemilihan *brand* yang menurut konsumen adalah terbaik untuk mereka, konsumen akan mencari informasi yang paling relevan dan lengkap untuk dapat membantu mereka memilih *brand* tersebut.

Phelps dan Hoy (1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *attitude towards the brand* adalah kecenderungan respons yang diberikan oleh konsumen baik secara positif atau negatif terhadap *brand* tertentu setelah menonton iklan dengan *brand* terkait. Dengan respons yang *favorable* atau positif dari konsumen, kemungkinan *brand* menjadi pilihan pembelian menjadi lebih tinggi dibandingkan jika konsumen tidak menunjukkan respons yang baik.

Oleh karena itu, definisi *attitude towards the brand* pada penelitian ini adalah respons yang diberikan oleh konsumen baik secara positif atau negatif terhadap *brand* tertentu setelah menonton iklan dengan *brand* terkait. Definisi tersebut merujuk pada teori Phelps dan Hoy (1996).

2.9 Purchase Intention

Menurut Chang dan Wildt (1994), *purchase intention* terbentuk karena adanya keinginan untuk melakukan kegiatan belanja dan biasanya proses tersebut akan mempertimbangkan kebutuhan tiap individunya. Apabila suatu produk atau *brand* memiliki nilai yang tinggi dan dibutuhkan maka tingkat keinginan pembelian

akan lebih tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* bisa didorong dengan menunjukkan nilai yang bisa didapatkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Fam et al. (2013), *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rasa suka atau tidak sukanya konsumen yang dipengaruhi oleh iklan terhadap brand terkait. Spears dan Singh (2004), *purchase intention* dilakukan secara sadar oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Ada 7 kriteria penilaian iklan yang diajukan oleh Fam et al. (2004) yang bisa digunakan untuk mengetahui seberapa besar rasa suka konsumen terhadap iklan yang bisa mempengaruhi *purchase intention* konsumen;

- *Entertaining*
- *Warmth*
- *Soft sell*
- *Relevant to me*
- *Strong / distinctive / sexy*
- *Trendy / modernity / stylish*
- *Status appeal*

Chen et al. (2018) juga menyatakan bahwa *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang bisa dipengaruhi oleh *social commerce websites*. Hal ini dapat dicapai apabila yang ditawarkan oleh *social commerce websites* memiliki nilai yang diperlukan dan bisa menjamin kenyamanan serta keamanan konsumen. Dalam pembentukan nilai, Toldos dan Romero (2015), brand memerlukan *brand personality* yang baik karena akan mempengaruhi *attitude towards the brand* konsumen pada saat ingin melakukan pembelian.

Oleh karena itu, definisi *purchase intention* pada penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Definisi tersebut merujuk pada teori Fam et al. (2013).

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Hubungan *Ethicality of the Advertisement* dengan *Likeability of the Advertisement*

Pada penelitian yang dilakukan oleh La Tour dan Henthorne (1994), iklan dengan konteks etika yang sesuai dengan target pasarnya akan memiliki respons positif dari konsumennya. Tingkat suka konsumen terhadap iklan terkait akan menjadi lebih tinggi dibandingkan jika konten iklan tidak mencerminkan etika yang sesuai dengan kultur yang dianut. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tinkham dan Weaver-Lariscy (1994), kepercayaan etika yang dianut oleh konsumen jika ditampilkan melalui iklan dengan benar maka akan timbul rasa senang sehingga konsumen menjadi menyukai iklan terkait.

Di Asia, kultur, bahasa, nilai, lingkungan serta etikanya sangat beragam dan berbeda dengan negara bagian Barat. Serta tingkat individualismenya masih jauh lebih rendah juga (Robson, 2017). Dengan demikian tingkat etika yang dimiliki dan ditawarkan oleh produsen masih sangat diperhatikan oleh konsumen (Waller, 2000). Disimpulkan bahwa jika pengiklan ingin mendapatkan lebih banyak konsumen, terutama di daerah Asia Tenggara, akan jauh lebih baik jika pengiklan dapat mementingkan unsur etika lokal dalam pembuatan iklan sehingga akan

lebih mudah untuk menimbulkan rasa suka dalam diri konsumen terhadap iklan terkait. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Ethicality of the Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Likeability of the Advertisement*

2.10.2 Hubungan *Ethicality of the Advertisement* dengan *Purchase Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Simpson et al. (1998), iklan dengan unsur etika yang dianggap baik memiliki pengaruh yang positif dengan *purchase intention*. Seperti yang diteliti juga oleh Tansey et al., (1992), apabila iklan yang ditampilkan memiliki konten etika yang tidak sesuai dengan kondisi dan waktu setempat maka respons yang diberikan oleh konsumen atau penonton juga menjadi tidak positif.

Bezencon dan Etemad-Sajadi (2014), menyatakan bahwa semakin tinggi *perceived ethicality* yang diterima oleh konsumen maka semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada retail atau produk terkait. Salah satu cara untuk dapat memenangkan perhatian dan loyalitas konsumen adalah membuat iklan dengan aspek etika yang sesuai dengan yang dianut oleh masyarakat setempat. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Ethicality of the Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.10.3 Hubungan *Likeability of the Advertisement* dengan *Attitude Towards the Advertiser*

Smit et al. (2006), menyatakan iklan yang disukai memiliki pengaruh yang baik terhadap pengaruh sikap konsumen terhadap *brand* atau produk yang ditayangkan oleh *advertiser* juga terhadap keinginan pembelian. Oleh sebab itu, *advertiser* harus mampu menyesuaikan dengan target penonton dan konsumennya.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Chung dan Zao (2003), iklan yang memiliki unsur menyenangkan akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen ke iklan dan *advertiser*-nya. Terutama apabila produk atau *brand* yang ditayangkan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan konsumen. Salah satu komponen menyenangkan yang dicantumkan oleh Chung dan Zao (2003) adalah *humorous*.

Brasini et al. (2011) menyatakan pada penelitiannya bahwa iklan yang disukai memiliki pengaruh pada *brands recall* dan mampu untuk menarik perhatian dari konsumen dibandingkan jika iklan tidak disukai oleh konsumen. Sehingga iklan yang disukai bisa berpengaruh positif terhadap pengiklan karena iklan yang disukai tidak membawa beban kepada konsumen untuk mengolah informasi yang disampaikan. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Likeability of the Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards the Advertiser*

2.10.4 Hubungan *Likeability of the Advertisement* dengan *Purchase Intention*

Iklan pada umumnya bertujuan untuk menimbulkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Khairullah dan Khairullah, 1990). McKechnie dan Leather (1998), pada penelitiannya menyatakan bahwa iklan yang disukai memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Iklan yang disukai biasanya akan mendorong konsumennya untuk mencari tahu lagi lebih banyak informasi mengenai produk atau brand yang ditayangkan. Iklan juga harus bisa menstimulasi konsumen serta otentik dan memaparkan informasinya dengan jelas.

Gazley et al. (2012), mendukung pernyataan bahwa iklan yang disukai efektif dan memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Maka diperlukan pengetahuan yang cukup untuk dapat membuat iklan yang sesuai dengan kultur target konsumennya sehingga iklan bisa disukai dan mendorong konsumen untuk memiliki intensi untuk melakukan pembelian (Gazley et al., 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Kennedy dan Sharp (1988) menyatakan bahwa *likeability of the advertisement* berpengaruh pada tingkat liking konsumen yang akan bisa mendorong perhatian konsumen dan *purchase intention / sales*. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: *Likeability of the Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.10.5 Hubungan *Attitude Towards the Advertiser* dengan *Attitude Towards the Brand*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gardner (1985), *attitude towards the advertiser* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards the brand* baik brand yang diiklankan dijelaskan secara spesifik ataupun tidak. Dari penelitiannya juga ditemukan bahwa *attitude towards the advertiser* adalah mediator yang baik untuk mempengaruhi *attitude towards the brand* konsumen dikarenakan iklan yang ditampilkan disukai oleh konsumen.

Zhang et al. (2011), menyatakan bahwa *attitude towards the advertiser* yang terjadi karena adanya stimuli sebuah iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards the brand* baik. Pada penelitian ini, iklan yang ditampilkan adalah iklan yang komparatif, dengan hasil bahwa iklan yang memerlukan lebih banyak keterlibatan sangat efektif bila konten yang diberikan melalui iklan menunjukkan *urgency* dalam memilih produk atau brand terkait. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H5: *Attitude Towards the Advertiser* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards the Brand*

2.10.6 Hubungan *Attitude Towards the Advertiser* dengan *Purchase Intention*

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Phelps dan Hoy (1996), sikap konsumen terhadap iklan dan pengiklan akan berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian konsumen walaupun produk atau *brand* yang ditayangkan adalah produk atau *brand* baru yang tergolong belum terlalu familiar di pihak konsumen. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa *brand* atau produk baru pun bisa membangun koneksi dengan konsumen melalui iklan demi tujuan *purchase intention*.

Homer (1990), menyatakan bahwa *attitude towards advertiser* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Homer (1990) menggunakan iklan yang ditayangkan melalui *mobile advertising*. Apabila *advertiser* yang membuat iklan memiliki penilaian yang positif di mata konsumen, maka konsumen akan lebih merasa aman dan nyaman untuk melakukan kegiatan pembelian dan transaksi dengan *advertiser* terkait (Toldos dan Romero, 2015). Berdasarkan pertimbangan di atas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₆: *Attitude Towards the Advertiser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.10.7 Hubungan *Attitude Towards the Brand* dengan *Purchase Intention*

Biehal et al. (1992), *attitude towards the brand* termasuk dengan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dicantumkan dalam iklan

dan refrensinya akan berpengaruh positif dalam pemilihan *brand* untuk *purchase intention*. Sheeraz et al. (2016), juga menyatakan bahwa *attitude towards the brand* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* konsumen. Dinyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *attitude towards the brand* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi konsumennya.

Goldsmith et al. (2000), juga menunjukkan bahwa *attitude towards the brand* memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi niat beli pada konsumen. Iklan bisa menjadi mediator yang baik dalam menimbulkan *attitude towards brand* yang positif untuk melakukan kegiatan pembelian di akhirnya. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka salah satu hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H7: *Attitude Towards the Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.11 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian kali ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal pendukung yang berkaitan dengan *ethicality of the advertisement, likeability of the advertisement, attitude towards the advertiser, attitude of the brand* terhadap *purchase intention*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian yang disusun oleh peneliti, pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Joel Whalen, Robert E. Pitts, and John K. Wong	<i>Journal of Business Ethics (1991)</i>	<i>Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of the Consumer Decision Model: The Vicarious Versus Personal Perspective</i>	Definisi teori <i>Ethicality of the Advertisement</i>
2.	C.P. Rao and Anusorn Singhapakdi	<i>The Journal of Services Marketing (1997)</i>	<i>Marketing ethics: a comparison between services and other marketing professionals</i>	Definisi teori <i>Ethicality of the Advertisement</i>
3.	Penny M. Simpson, Gene Brown, and Robert E. Widing II	<i>Journal of Business Ethics (1998)</i>	<i>The Association of Ethical Judgment of Advertising and Selected Advertising Effectiveness Response Variables</i>	Definisi teori <i>Ethicality of the Advertisement</i> Definisi teori <i>Attitude Towards the Advertiser</i> <i>Ethicality of the Advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
4.	Aaron Gazley, Jayne Krisjanous, and Kim Shyan-Fam	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (2012)</i>	<i>Like it or not: differences in advertising likeability and dislikeability within Asia</i>	Definisi teori <i>Likeability of the Advertisement</i>
5.	Edith G. Smit, Lex Van Meurs, and Peter C. Neijens	<i>Journal of Advertising Research (2006)</i>	<i>Effects of Advertising Likeability: A 10-Year Perspective</i>	Definisi teori <i>Likeability of the Advertisement</i> <i>Likeability of the Advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards the Advertiser</i>

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
6.	Kim-Shyan Fam	<i>Journal of Advertising Research (2008)</i>	<i>Attribute of Likeable Television Commercials in Asia</i>	Definisi teori <i>Likeability of the Advertisement</i>
7.	S. Brasini, M. Freo, and G. Tassinari	<i>Statistica, anno LXXI (2011)</i>	<i>The Effect of Liking on The Memorial Response to Advertising: The Case of Small Cars</i>	Definisi teori <i>Likeability of the Advertisement</i> <i>Likeability of the Advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards the Advertiser</i>
8.	Scott B. MacKenzie and Richard J. Lutz	<i>Journal of Marketing (1998)</i>	<i>An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context</i>	Definisi teori <i>Attitude Towards the Advertiser</i>
9.	Marvin E. Goldberg and Jon Hartwick	<i>Journal of Consumer Research (1990)</i>	<i>The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness</i>	Definisi teori <i>Attitude Towards the Advertiser</i>
10.	Durriya Z. Khairullah and Zahid Y. Khairullah	<i>International Journal of Commerce and Management (2015)</i>	<i>Relationships Between Acculturation Attitude Toward the Advertisement and Purchase Intention of Asian-Indian Immigrants</i>	Definisi teori <i>Attitude Towards the Advertiser</i>
11.	Larry G. Gresham and Terence A. Shimp	<i>Journal of Advertising (1985)</i>	<i>Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective</i>	Definisi teori <i>Attitude Towards the Advertiser</i>

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12.	Manoochehr Najmi, Yashar Atefi, and SeyedAlireza Mirbagheri	<i>Academy of Marketing Studies Journal (2012)</i>	<i>Attitude Toward Brand: An Integrative Look at Mediator and Moderators</i>	Definisi teori <i>Attitude Towards the Brand</i>
13.	Nancy Spears Ph.D. and Surendra N. Singh Ph.D.	<i>Journal of Current Issues and Research in Advertising (2004)</i>	<i>Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intention</i>	Definisi teori <i>Attitude Towards the Brand</i> Definisi teori <i>Purchase Intention</i>
14.	Keith S. Coulter and Girish Punj	<i>Journal of Business Research (1999)</i>	<i>Influence of Viewing Context on the Determinants of Attitude Toward the Ad and the Brand</i>	Definisi teori <i>Attitude Towards the Brand</i>
15.	Gabriel Biehal, Debra Stephens and Eleonora Curio	<i>Journal of Advertising (1992)</i>	<i>Attitude toward the Ad and Brand Choice</i>	Definisi teori <i>Attitude Towards the Brand</i> <i>Attitude Towards the Brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
16.	Joseph E. Phelps and Mariea Grubbs Hoy	<i>Psychology and Marketing (1996)</i>	<i>The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing</i>	Definisi teori <i>Attitude Towards the Brand</i> <i>Attitude Towards the Advertiser</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>
17.	Tung-Zong Chang and Albert R. Wildt	<i>Journal of the Academy of Marketing Science (1994)</i>	<i>Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study</i>	Definisi teori <i>Purchase Intention</i>

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
18.	Kim-Shyan Fam, David S. Waller, Ernest Cyril de Run, and Jian He	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (2013)</i>	<i>Advertising dislikeability in Asia: Is there a relationship with purchase intention and frequency?</i>	Definisi teori <i>Purchase Intention</i>
19.	Kim-Shyan Fam and David S. Waller	<i>Academic Papers Brand Management (2004)</i>	<i>Ad likeability and brand recall in Asia: A cross-cultural study</i>	Definisi teori <i>Purchase Intention</i>
20.	Chia-Chen Chen, Kuo-Lun Hsiao and Shan-Jung Wu	<i>Library Hi Tech (2018)</i>	<i>Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Examination of Perceived Value and Social Awareness</i>	Definisi teori <i>Purchase Intention</i>
21.	Maria de la Paz Toldos-Romero and Ma. Margarita Orozco-Gomez	<i>European Business Review (2015)</i>	<i>Brand Personality and Purchase Intention</i>	Definisi teori <i>Purchase Intention</i> <i>Attitude Towards the Advertiser</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
22.	Michael S. LaTour and Tony L. Henthorne	<i>Psychological Reports (1994)</i>	<i>Female Nudity in Advertisements, Arousal and Response: A Parsimonious Extension</i>	<i>Ethicality of the Advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Likeability of the Advertisement</i>
23.	Spencer F. Tinkham and Ruth Ann Weaver-Lariscy	<i>Journal of Advertising (1994)</i>	<i>Ethical Judgments of Political Television Commercials as Predictors of Attitude toward Ad</i>	<i>Ethicality of the Advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Likeability of the Advertisement</i>
24.	David S. Waller and Kim-Shyan Fam	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (2000)</i>	<i>Cultural Values and Advertising in Malaysia</i>	<i>Ethicality of the Advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Likeability of the Advertisement</i>

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
25.	Richard Tansey, Michael R. Hyman and Gene Brown	<i>Journal of Advertising (1992)</i>	<i>Ethical Judgments about Wartime Ads Depicting Combat</i>	<i>Ethicality of the Advertisement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
26.	Valéry Bezençon and Reza Etemad-Sajadi	<i>International Journal of Retail and Distribution Management (2015)</i>	<i>The effect of a sustainable label portfolio on consumer perception of ethicality and retail patronage</i>	<i>Ethicality of the Advertisement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
27.	Hwiman Chung and Xinshu Zhao	<i>International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communication (2003)</i>	<i>Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement</i>	<i>Likeability of the Advertisement berpengaruh positif terhadap Attitude Towards the Advertiser</i>
28.	Sally Mckechnie and Phil Leather	<i>Journal of Marketing Communication (1998)</i>	<i>Likeability as a measure of advertising effectiveness: the case of financial services</i>	<i>Likeability of the Advertisement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
29.	Rachel Kennedy and Byron Sharp	<i>Article - Marketing Research (1998)</i>	<i>Do people pay more attention to likeable ads? (A preliminary examination of whether ad likeability works via attitude or attention)</i>	<i>Likeability of the Advertisement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
30.	Meryl Paula Gardner	<i>Journal of Marketing Research (1985)</i>	<i>Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?</i>	<i>Attitude Towards the Advertiser berpengaruh positif terhadap Attitude Towards the Brand</i>

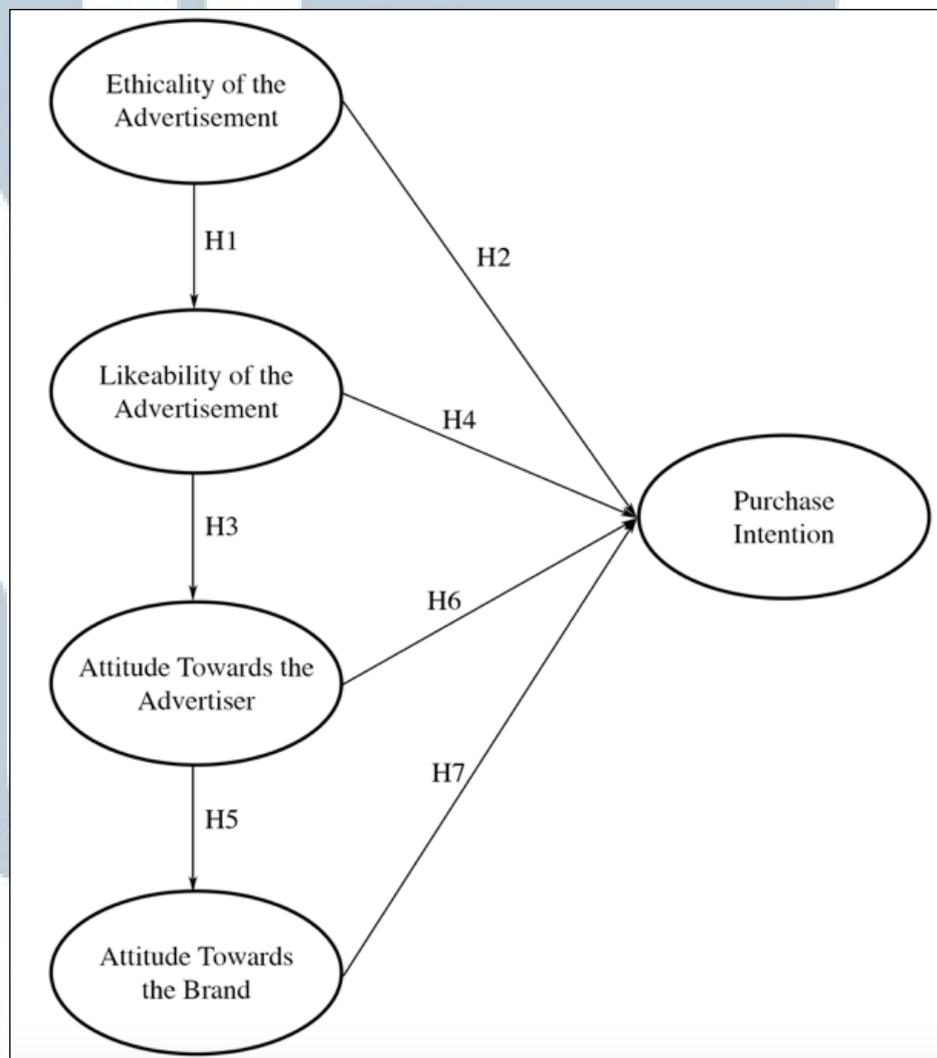
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
31.	Lin Zhang, Melissa Moore, and Robert Moore	<i>Marketing Management Journal (2011)</i>	<i>The Effect of Self- Construal on the Effectiveness of Comparative Advertising</i>	<i>Attitude Towards the Advertiser</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards the Brand</i>
32.	Pamela Miles Homer	<i>Journal of Marketing Research (1990)</i>	<i>The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence</i>	<i>Attitude Towards the Advertiser</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
33.	Muhammad Sheeraz, Aamir Khan Khattak, Shahid Mahmood and Nadeem Iqbal	<i>Pakistan Journal of Commerce and Social Science</i>	<i>Mediation Attitude toward Brand in the Relationship between Service Brand Credibility and Purchase Intentions</i>	<i>Attitude Towards the Brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
34.	Ronald E. Goldsmith, Barbara A. Lafferty and Stephen J. Newell	<i>Corporate Reputation Review, Vol.3 (2000)</i>	<i>The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent</i>	<i>Attitude Towards the Brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>



2.10 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengajukan model penelitian berikut yang diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Massey, Waller, Wang, dan Lanasier (2013). Model penelitian yang diajukan juga berdasarkan fenomena yang iklan JD.id dengan judul “Hantu Aja Pilih Yang Ori” dengan unsur horror sebagai komponen utamanya dalam iklan JD.id kali ini.



Sumber : Massey et al. (2013)

Gambar 2. 2 Model Penelitian