



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

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik emosional dalam iklan dan *brand attitude*. Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai sumber referensi, baik sebagai pembanding maupun pedoman untuk penelitian ini. Ada 10 penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk penelitian ini, dan akan dijabarkan secara lebih rinci di bagian berikutnya.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai daya tarik iklan, mulai dari rasional, emosional, atau gabungan keduanya. Beberapa diantaranya membahas mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* dan *attitude towards ad* serta *consumer engagement* (Anastasioi & Chiosa, 2014; Chaoying, Jian, & Ille, 2011; Huertas & Campomar, 2009; Sadeghi, et al., 2015; Rawal & Torres, 2017), pengaruh *branding strategy* dan *product category involvement* terhadap minat beli dan *brand attitude* (Dens & Pelsmacker, 2010), pengaruh dari *brand attitude* dan *attitude towards ad* terhadap minat beli (Sigit, 2018), pengaruh daya tarik iklan terhadap *consumer acceptance*, *perception*, dan *brand preference* (Nabeel, 2012), mencari tahu daya tarik emosional yang paling cocok untuk *not-for-profit* dan *for-profit brands* ((Roosen, 2013), dan dampak dari daya tarik ketakutan dalam iklan terhadap *emotional brand attachment* (Dun & Hoegg, 2014).

Setiap penelitian terdahulu ini menggunakan berbagai teori dan konsep. Konsep yang paling banyak digunakan oleh penelitian-penelitian tersebut adalah konsep *advertising appeals* dalam bentuk *rational* dan *emotional appeal* (Anastasioi & Chiosa, 2014; Nabeel, 2012; Roozen, 2013; Rawal & Torres, 2017). Huertas & Campomar (2009), Sadeghi, et al. (2015) menambahkan *consumer attitude* sebagai konsep utamanya, juga Rawal & Torres (2017) yang menambahkan konsep empati dan *social identity* sebagai mediator. Dengan tetap membahas *advertising appeals*, Chaoying, Jian, & Ille (2011) menambahkan *brand attitude* dan teori *Elaboration Likelihood Model* sebagai teori pendukung, sedangkan Dens & Pelsmacker (2010) menambahkan konsep *branding strategies*, *product category involvement*, dan teori *Cognitive Resource Matching*. Penelitian oleh Dun & Hoegg (2014) menggunakan konsep *fear*, *emotional brand attachment*, dan *perceived shared experience*, sedangkan Sigit (2018) menggunakan konsep *brand attitude*, *brand awareness*, *purchase interest*.

Penelitian-penelitian terdahulu ini menggunakan survei sebagai metode penelitian. Sigit (2018) menguji hipotesisnya dengan menyebarkan kuesioner dan menganalisis datanya dengan menggunakan uji regresi berganda, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji F. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Anastasioi & Chiosa (2014) mengadakan eksperimen berupa menampilkan iklan televisi kepada mahasiswa yang dibagi sama banyak ke empat kelompok, lalu mengisi kuesioner berdasarkan *Standardized Emotional Profile* yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Roozen (2013) juga mengadakan eksperimen serupa dengan membagi responden ke dalam empat

kelompok, mengumpulkan data lewat kuesioner, dan analisis data lewat uji MANOVA tiga jalur (2x2x2). Dens & Pelsmacker (2010) menyebarkan kuesioner *online* secara acak, lalu data diuji dengan menggunakan uji ANOVA tiga jalan (3x2x2). Rawal & Torres (2017) juga melaksanakan eksperimen dan menyebarkan kuesioner secara *online* yang telah diuji validitasnya. Variabel empati diukur dengan table Escalas dan Stern, dan analisis data dilakukan dengan ANOVA satu arah. Dun & Hoegg (2014) melakukan eksperimen dengan menampilkan cuplikan film singkat dalam berbagai *genre*, lalu membagikan kuesioner dan melakukan analisis data dengan ANOVA satu arah.

Nabeel (2012) menyebarkan kuesioner dan melakukan analisis data dengan metode analisis tabulasi silang (*crosstab*) dan analisis frekuensi. Chaoying, Jian, & Ille (2011) menyebarkan kuesioner yang sudah diuji validitasnya dan melakukan analisis data dengan uji regresi linear sederhana. Penelitian yang dilakukan oleh Huertas & Campomar (2009) menggunakan metode riset empiris yang meliputi survei deksriptif, yaitu survei menggunakan kuesioner sekaligus wawancara. Analisis data dilakukan dengan uji statistik non-parametrik yang meliputi koefisien korelasi Spearman dan Pearson. Sadeghi, et al (2015) mengumpulkan data lewat penyebaran kuesioner yang sudah diuji reliabilitasnya lewat *pilot test*, kemudian data dianalisis dengan *confirmatory factor analysis* dan *structural equation modelling*.

Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *advertising appeals* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* dan *attitude towards ad*, namun dengan hasil yang berbeda. Ada penelitian yang menyatakan

hasil berupa daya tarik rasional yang lebih efektif (Huertas & Campomar, 2009; Sadeghi, et al., 2015), dan ada yang menyatakan bahwa daya tarik emosional memiliki pengaruh yang lebih signifikan (Anastasiei & Chiosa, 2014; Rawal & Torres, 2017; Nabeel, 2012; Dun & Hoegg, 2014; Chaoying, Jian, & Ille, 2011). Namun, ada juga yang menyatakan bahwa efektifitas daya tarik bergantung pada *product category involvement* (Dens & Pelsmacker, 2010). Penelitian Roozen (2013) menyatakan bahwa daya tarik emosional berpengaruh pada *recall* dan *recognition*, namun tidak berpengaruh signifikan pada *brand attitude*. Sigit (2018) tidak membahas tentang daya tarik iklan, namun hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand attitude* dan *attitude towards ad* memiliki pengaruh signifikan pada minat beli, yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Ada perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan kesepuluh penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai rujukan. Pertama, objek penelitian yang peneliti ambil adalah Tokopedia, dengan memfokuskan hanya pada daya tarik emosional dari iklan YouTube Tokopedia. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* sebagai teori utama dan tambahan konsep seperti *Social Media Marketing* dan *Social Media Advertising*.

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

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori / Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated by Brand Awareness – Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City</i></p> <p>(Sigit, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari tahu pengaruh secara langsung dari sikap pada iklan dan sikap pada merek terhadap minat beli sabun Citra di Yogyakarta. 2. Mencari tahu pengaruh tidak langsung dari sikap pada iklan dan sikap pada merek terhadap minat beli sabun Citra di Yogyakarta yang dimediasi oleh kesadaran merek. 	<p><i>Advertising, Brand Attitude, Brand Awareness, Purchase Interest</i></p>	<p>Kuantitatif (survei menggunakan kuesioner)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari sikap pada iklan dan sikap pada merek terhadap minat beli sabun Citra di Yogyakarta. 2. Terdapat pengaruh secara tidak langsung yang signifikan dari sikap pada iklan dan sikap pada merek terhadap minat beli sabun Citra di Yogyakarta yang dimediasi oleh kesadaran merek.
<p><i>Emotional Response to Advertising</i></p> <p>(Anastasei & Chiosa, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pengaruh dari daya tarik emosional (<i>Pleasure, Arousal, dan Domination</i>) terhadap sikap pada iklan dan sikap pada merek. 	<p><i>Emotions, Emotional Response, Advertisement, Emotional Appeal</i></p>	<p>Kuantitatif (eksperimen dan kuesioner)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik emosional menggunakan emosi <i>Pleasure</i> dan <i>Arousal</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada iklan dan sikap pada merek, sedangkan <i>Domination</i> dan <i>Rational Appeal</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keduanya.

	2. Mengetahui pengaruh dari sikap pada iklan terhadap sikap pada merek.			2. Sikap pada iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pada merek.
<p><i>Consumer Response to Different Advertising Appeals for New Products: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement</i></p> <p>(Dens & Pelsmacker, 2010)</p>	<p>Mencari tahu efek interaksi antara <i>branding strategy</i> (merek baru lawan merek yang sudah mapan), strategi eksekusi iklan (informatif, emosional positif, dan emosional negatif), dan <i>product category involvement</i> (rendah dan tinggi) terhadap sikap konsumen pada merek dan minat beli.</p>	<p><i>Cognitive Resource Matching, Extension Strategies, Branding Strategy, Advertising Appeals, Product Category Involvement</i></p>	<p>Kuantitatif (eksperimen dan kuesioner)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Line extensions</i> dari merek yang sudah mapan lebih disukai dibandingkan dengan merek baru. 2. Strategi iklan memiliki pengaruh yang kecil terhadap <i>line extensions</i> dari merek yang sudah mapan, namun tipe strategi iklan dengan menggunakan daya tarik informatif dan emosional positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek dan minat beli. 3. Daya tarik informatif berdampak signifikan dalam situasi <i>high involvement</i>, sedangkan daya tarik emosional berdampak signifikan dalam situasi <i>low involvement</i>.

<p><i>The Impact of Emotional Appeal and the Media Context on the Effectiveness of Commercials for not-for-Profit and for-Profit Brands</i></p> <p>(Roozen, 2013)</p>	<p>Mencari tahu daya tarik yang cocok (kehangatan dan kesedihan) serta perbedaan pengaruh dari emosi yang disebabkan oleh iklan terhadap <i>for-profit</i> dan <i>not-for-profit brands</i>.</p>	<p><i>Ad-Evoked Emotions, Product Types, Emotional Appeal</i></p>	<p>Kuantitatif (eksperimen dan kuesioner)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik kesedihan memiliki pengaruh paling signifikan baik terhadap <i>for-profit</i> dan <i>not-for-profit brands</i>, dalam bentuk <i>recall</i> dan <i>recognition</i> yang tinggi. 2. Respon emosional (<i>likeability</i>) cenderung lebih tinggi untuk iklan <i>not-for-profit brands</i>. 3. Emosi yang disebabkan oleh iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand attitude</i>.
<p><i>Empathy for Emotional Advertisements on Social Networking Sites: The Role of Social Identity</i></p> <p>(Rawal & Torres, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pengaruh dari daya tarik emosional dalam iklan terhadap empati dan sikap konsumen lewat <i>platform</i> media sosial. 2. Menganalisis pengaruh identitas sosial sebagai variabel mediator antara empati dan <i>consumer engagement</i>. 	<p><i>Advertising, Emotional Appeal, Consumer's Empathy, Consumer's Attitude, Social Identity</i></p>	<p>Kuantitatif (eksperimen dan kuesioner)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik emosional dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap empati dan sikap positif konsumen terhadap iklan, yang akhirnya berpengaruh positif juga pada <i>consumer engagement</i>. 2. Identitas sosial dapat memediasi empati dan <i>consumer engagement</i> di situs media sosial.

<p><i>The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment</i></p> <p>(Dun & Hoegg, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari tahu pengaruh dari daya tarik <i>fear</i> terhadap <i>emotional attachment</i> pada suatu merek. 2. Mencari tahu apakah <i>perceived share experience</i> memiliki pengaruh sebagai variabel mediator antara <i>fear</i> dengan <i>emotional attachment</i>. 	<p><i>Fear, Emotional Brand Attachment, Perceived Shared Experience</i></p>	<p>Kuantitatif (eksperimen dan kuesioner)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik <i>fear</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan <i>emotional brand attachment</i> dibandingkan emosi lain seperti kesedihan atau kegembiraan. 2. <i>Perceived shared experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel mediator antara <i>fear</i> dengan <i>emotional attachment</i>.
<p><i>Information Handling Styles, Advertising, and Brand Attitude: A Chinese Brand Case Study</i></p> <p>(Chaoying, Jian, & Ille, 2011)</p>	<p>Mencari tahu pengaruh dari <i>mixed advertising</i> terhadap <i>brand attitude</i> untuk sebuah merek jasa telekomunikasi di China, dengan <i>information handling style</i> sebagai variabel mediator.</p>	<p><i>Rational Advertising, Emotional Advertising, Elaboration Likelihood Model, Brand Attitude</i></p>	<p>Kuantitatif (survei menggunakan kuesioner)</p>	<p><i>Emotional advertising</i> lebih efektif dalam mempromosikan merek jasa telekomunikasi, dan <i>information handling style</i> dapat memengaruhi persepsi konsumen dan <i>brand attitude</i>.</p>

<p><i>Effects of Advertising Appeals on Consumer Brand Perception</i></p> <p>(Nabeel, 2012)</p>	<p>Mengetahui pengaruh dari daya tarik iklan (rasional dan emosional) terhadap <i>brand acceptance</i>, <i>brand perception</i>, dan <i>brand preference</i>.</p>	<p><i>Advertisement, Advertising Appeal, Rational & Emotional Appeal</i></p>	<p>Kuantitatif (survei menggunakan kuesioner)</p>	<p>1. Daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>consumer acceptance</i> dan <i>consumer perception</i>, tergantung dari daya tarik apa yang digunakan, terutama daya tarik emosional.</p> <p>2. Pesan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand preference</i>.</p>
<p><i>Rational and Emotional Appeals in Advertising of Prescription Medicines: Study of a Slimming Drug in Brazil</i></p> <p>(Huertas & Campomar, 2009)</p>	<p>Mengetahui pengaruh dari periklanan rasional dan emosional terhadap <i>attitude</i> konsumen (aspek kognitif dan afektif) serta <i>behavioral intention</i> terhadap produk obat pelangsing di Brazil.</p>	<p><i>Advertisement's Appeal, Consumer's Attitude</i></p>	<p>Kuantitatif (survei deskriptif)</p>	<p>Periklanan rasional memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap <i>attitude</i> secara kognitif dan <i>behavioral intention</i>, dan konsumen cenderung memiliki afeksi yang negatif terhadap produk obat pelangsing.</p>

<p><i>Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude Towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran)</i></p> <p>(Sadeghi, et al., 2015)</p>	<p>Mencari tahu pengaruh dari daya tarik rasional dan emosional dalam iklan TV operator ponsel terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>attitude towards ad</i>.</p>	<p><i>Advertising Appeals, Customer Attitude</i></p>	<p>Kuantitatif (survei menggunakan kuesioner)</p>	<p>Daya tarik rasional memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap <i>attitude towards ad</i> dan <i>brand attitude</i> untuk produk operator ponsel yang merupakan <i>high involvement product</i>.</p>
--	---	--	---	---



2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model* (Model Elaborasi Kemungkinan)

Penelitian ini menggunakan Model Elaborasi Kemungkinan sebagai teori utama karena dapat menjelaskan bagaimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan, dalam hal ini yaitu perusahaan yang membuat iklan. Secara garis besar, ELM menjelaskan bagaimana konsumen cenderung menerima pesan persuasif lewat dua rute, yaitu *peripheral route* dan *central route*. *Central route* adalah ketika konsumen menerima pesan persuasif dan mengolahnya secara rasional, sedangkan *peripheral route* adalah ketika konsumen menerima pesan persuasif secara langsung tanpa mengaitkannya dengan informasi rasional. Konsep daya tarik emosional iklan yang diteliti dapat penelitian ini dapat dijelaskan lewat *peripheral route*, dan karena itulah ELM cocok digunakan dalam penelitian ini.

Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. ELM adalah sebuah model yang menggabungkan sejumlah ide seperti keterlibatan, pengolahan informasi, tanggapan kognitif, dan pembentukan sikap dalam sebuah kerangka yang terintegrasi (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009, p. 169). Dasar pemikiran dari ELM adalah untuk mengerti bagaimana komunikasi persuasif dapat memengaruhi sikap seseorang, kita harus mempertimbangkan motivasi dan kemampuannya untuk mengelaborasi pesan saat menerima pesan.

Ada dua proses kognitif atau jalur penerimaan pesan yang dikemukakan dalam teori ini, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route*

melibatkan elaborasi pesan, dimana elaborasi menggambarkan sejauh apa seseorang dapat secara sungguh-sungguh memikirkan argumen yang berkaitan dengan suatu isu dalam sebuah komunikasi yang persuasif. Dalam usaha untuk memproses informasi baru secara rasional, orang yang menggunakan *central route* akan membutuhkan tingkat usaha kognitif yang tinggi (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2015, p.189). *Central route* berlaku pada perubahan sikap ketika motivasi atau kemampuan konsumen untuk menilai suatu objek tinggi, yaitu ketika konsumen secara aktif mencari tahu informasi yang relevan atau berkaitan dengan objek tersebut (Schiffman & Wisenbirt, 2015, p.189).

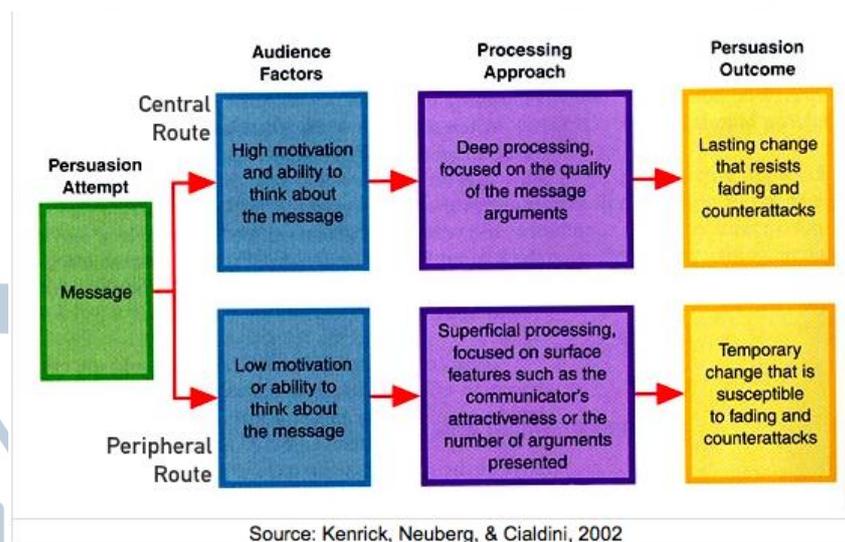
Peripheral route menawarkan sebuah jalan pintas untuk menerima atau menolak sebuah pesan tanpa harus berpikir keras mengenai atribut atau isu dari objek yang sedang dipertimbangkan. Penerima pesan bergantung pada sejumlah tanda (*cues*) yang memudahkan mereka untuk membuat keputusan secara cepat. Robert Cialdini menyebutkan bahwa ada enam *cues* yang dapat membuat orang secara langsung dapat berpikir lewat *peripheral route*, yaitu:

1. *Reciprocation* (pertukaran): contohnya seperti “Kau berhutang padaku”.
2. *Consistency* (konsistensi): contohnya seperti “Kita selalu melakukannya seperti itu”.
3. *Social Proof* (bukti sosial): contohnya seperti “Semua orang melakukannya”.

4. *Liking* (kesukaan): contohnya seperti “Sukai aku, sukai ide-ideku”.
5. *Authority* (kekuasaan): contohnya seperti “Hanya karena aku mengatakannya”.
6. *Scarcity* (kelangkaan): contohnya seperti “Cepat, sebelum semuanya habis!”.

Ketika motivasi atau kemampuan penilaian konsumen rendah, pembelajaran dan perubahan sikap akan terjadi lewat *peripheral route* tanpa konsumen harus memproses informasi yang berkaitan dengan objek tersebut. Dalam jalur ini, perubahan sikap biasanya merupakan hasil dari dorongan sekunder seperti kupon, sampel gratis, kemasan yang bagus, atau dukungan dari selebriti (Schiffman & Wisenbirt, 2015, p.189).

Gambar 2. 1 Skema *Elaboration Likelihood Model*



Sumber: ecosia.org

2.2.2 Iklan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu elemen yang tergabung dalam bauran promosi (*promotional mix*). Iklan bahkan sudah berkembang menjadi sebuah sistem komunikasi yang sangat penting antara produsen dan konsumen. Hal ini dikarenakan jangkauan iklan yang sangat luas sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang efisien.

Wells, Burnet, dan Moriarty dalam Priansa (2017, p.175) mengatakan:

“Advertising is paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.”

Artinya, periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi non personal yang berbayar dari seorang sponsor yang diketahui, dan menggunakan media massa untuk mempersuasi atau memengaruhi khalayak.

Menurut Priansa (2017, p.178), strategi iklan perlu ditujukan untuk:

1. Mengubah pengetahuan baru bagi khalayak, dengan cara menginformasikan produk baru dan atau kelebihan produk tersebut.
2. Mengubah sikap khalayak sehingga sasaran menjadi tertarik dan menyukai.
3. Mengubah perilaku sehingga khalayak sasaran memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dan untuk memenuhi fungsi pemasaran tersebut, iklan harus lebih dari sekedar menyampaikan informasi pada khalayak. Sebuah iklan harus mampu

membujuk khalayak untuk berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Singkatnya, iklan harus mampu memengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins dalam Priansa, 2017, p.178).

Secara umum, iklan dihargai karena memiliki beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan ataupun organisasi. Menurut Shimp dalam Priansa (2017, p.178), fungsi iklan adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi (*informing*)

Iklan memfasilitasi pengenalan dan membuat konsumen sadar akan merek baru, serta mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat dari merek tersebut.

2. Mempersuasi (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen dan memungkinkan merek untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang mungkin akan dibeli.

4. Memberi nilai tambah (*adding value*)

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen.

5. Mendampingi upaya lain dari perusahaan (*assisting*)

Iklan hanyalah salah satu alat dalam bauran pemasaran dan pada saat tertentu, peran utama iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Iklan memiliki sejumlah sifat tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017, p.180), sejumlah sifat dari iklan antara lain:

1. Presentasi publik (*public presentation*)

Iklan merupakan cara komunikasi yang sangat umum, yang memberikan semacam legitimasi dan kesan penawaran baku. Pembeli dapat mengetahui bahwa motif pembelian produk mereka akan dimengerti secara umum.

2. Mudah menyebar (*pervasiveness*)

Iklan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar dan memungkinkan penjual untuk mengirim sebuah pesan secara berulang-ulang.

3. Memperkuat ekspresi (*amplified expressiveness*)

Iklan memiliki kemampuan untuk mendramatisasi pemasar dan produknya lewat penggunaan cetakan, suara, dan warna yang dapat mengelabui khalayak.

4. Sifat umum (*impersonality*)

Iklan hanya mampu disampaikan secara satu arah, dan tidak dapat memberikan dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan.

Buchari Alma dalam Priansa (2017, p.181) menyatakan bahwa ada sejumlah tipe yang terkait dengan iklan, yaitu:

1. *Price advertising*: iklan yang menonjolkan harga yang menarik.
2. *Brand advertising*: iklan yang memberikan impresi tentang nama *brand* kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality advertising*: iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Product advertising*: iklan yang berusaha memengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.

2.2.3 Daya Tarik Iklan (*Advertising Appeal*)

Menurut Belch dan Belch dalam Morissan (2010, p.342), daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu iklan akan dianggap menarik jika berbeda dan unik dibandingkan dengan kompetitornya, karena itulah daya tarik (*appeal*) diperlukan dalam sebuah iklan. Pesan yang disampaikan dalam iklan juga harus persuasif dan komunikatif.

Menurut Alma dalam Priansa (2017, p.181), daya tarik iklan berkenaan dengan:

1. *Appeal* yang memberikan rasa kebanggaan apabila menggunakan produk yang bersangkutan.

2. *Economic appeal*, yaitu daya tarik yang mengemukakan bahwa si pembeli akan mendapat penghasilan apabila memakai atau menggunakan produk tersebut, atau produk itu lebih hemar, tahan lama, dan sebagainya.
3. *Appeal* yang mengemukakan rasa kasih sayang.
4. *Safety appeal* yang menonjolkan rasa keselamatan apabila menggunakan produk tersebut.
5. *Ownership appeal*, misalnya hobi dan lain-lain.
6. *Appeal* terhadap kesenangan yang akan diperoleh dari barang atau jasa, misalnya radio, televisi, biro *travel*, dan sebagainya.

Ada berbagai macam daya tarik yang kerap digunakan dalam iklan.

Namun secara umum, berbagai daya tarik tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kategori besar, yaitu daya tarik informatif / rasional (*informational / rational appeal*) dan daya tarik emosional (*emotional appeal*).

2.2.3.1 Daya Tarik Informatif / Rasional

Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu (Morissan, 2010, p.343). Iklan dengan daya tarik informatif menekankan bahwa produk atau jasa

yang diiklankan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan cenderung memaparkan informasi dan kelebihan atribut produk.

Menurut Abernethy & Franke dalam Pelsmacker et al. (2010, p.224), ada sebuah sistem klasifikasi tanda informasi yang digunakan secara luas untuk iklan informatif, yang bahkan sudah digunakan dalam lebih dari 60 penelitian. Sistem klasifikasi ini terdiri atas 15 jenis informasi yang berbeda.

Gambar 2. 2 Tabel Klasifikasi Informasi Resnik & Stern

■ Price	■ Special	■ offers
■ Quality	■ Taste	■ Independent research
■ Performance	■ Nutrition	■ Company research
■ Components	■ Packaging	■ New ideas
■ Availability	■ Warranties	■ Safety

Based on: Abernethy, A.M. and Franke, G.R. (1996), 'The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis', Journal of Advertising, 25(2), 1-17.

Sumber: Pelsmacker, Geuens, & Bergh

Menurut Belch dalam Morissan (2010, p.344), ada beberapa tipe daya tarik iklan yang dapat dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional, antara lain iklan yang menekankan pada aspek:

1. Daya tarik atribut (*feature appeal*)

Iklan ini akan menekankan pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki barang atau jasa, menyajikan banyak informasi sebagai dasar bagi keputusan pembelian yang diambil berdasarkan pertimbangan rasional.

2. Daya tarik keunggulan (*competitive advantage*)

Iklan ini akan membandingkan baik secara langsung ataupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya,

dan umumnya mengklaim bahwa mereka lebih unggul pada satu atau lebih atribut.

3. Daya tarik harga (*favorable price appeal*)

Iklan ini akan menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam pesan iklannya. Iklan ini paling sering digunakan oleh perusahaan pengecer dalam bentuk pengumuman promosi, penawaran khusus, atau harga murah.

4. Daya tarik berita (*news appeal*)

Iklan ini menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produknya untuk menarik perhatian konsumen. Biasanya digunakan untuk produk baru atau menginformasikan konsumen mengenai modifikasi atau perubahan pada suatu produk.

5. Daya tarik popularitas (*popularity appeal*)

Iklan ini akan menekankan ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan dan merekomendasikan produk yang bersangkutan.

Penggunaan daya tarik rasional dalam sebuah iklan cenderung dikaitkan dengan strategi pendekatan *hard-sell*. *Hard-sell* adalah sebuah pesan informatif yang dirancang untuk menyentuh pikiran dan menciptakan tanggapan yang berdasarkan logika, dengan asumsi bahwa *target audience* menginginkan informasi dan akan membuat

keputusan pembelian produk yang rasional (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, p.263).

2.2.3.2 Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk (Morissan, 2010, p.345). Iklan dengan daya tarik emosional ditujukan untuk memengaruhi konsumen pada level emosional, dan digunakan dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkan dari iklan tersebut akan berlaku juga pada merek produk dan perusahaan.

Ada banyak jenis perasaan yang dapat digunakan sebagai dasar dari daya tarik emosional. Menurut Belch & Belch (2015, p.304), daya tarik ini bisa didasarkan atas dua kelompok besar, yaitu *personal states or feelings* (perasaan yang ditujukan pada diri sendiri) dan *social-based feelings* (perasaan yang berorientasi pada hubungan sosial).

Ada berbagai teknik eksekusi yang dapat digunakan dalam menampilkan daya tarik emosional dalam iklan, antara lain *humour* (kejenakaan), *eroticism* (erotisme), *warmth* (kehangatan), *fear* (ketakutan), dan *music* (musik) (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2010, p.232). Teknik-teknik ini dapat mendukung munculnya respon emosional dari konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh pengiklan. Meski begitu, teknik emosional yang digunakan, daya tarik

emosional yang semula ingin ditampilkan oleh pengiklan, serta respon emosional dari konsumen semuanya berbeda dan belum tertentu berjalan seiringan untuk menghasilkan satu hasil yang sama.

Gambar 2. 3 Perasaan Dasar untuk Daya Tarik Emosional

Personal States or Feelings		Social-Based Feelings
Safety	Arousal / stimulation	Recognition
Security	Sorrow / grief	Status
Fear	Pride	Respect
Love	Achievement / accomplishment	Involvement
Affection	Self-esteem	Embarrassment
Happiness	Actualisation	Affiliation / belonging
Joy	Pleasure	Rejection
Nostalgia	Ambition	Acceptance
Sentiment	Comfort	Approval
Excitement		

Sumber: Mcgraw Hill

Alasan lain pengiklan menggunakan daya tarik emosional adalah untuk memengaruhi interpretasi konsumen terkait dengan pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan suatu produk, caranya adalah dengan menggunakan *transformational ad*.

Menurut Puto dan Wells dalam Morissan (2010, p.346), *transformational ad* adalah:

“One which associates the experience of using (consuming) the advertised brand with a unique set of psychological characteristics which would not typically be associated with the brand experience to the same degree without exposure to the advertisement.”

Artinya, iklan tranformasional adalah iklan yang mengasosiasikan pengalaman menggunakan suatu merek produk denan seperangkat karakter psikologis unik yang mana karakter

bersangkutan tidak akan diasosiasikan dalam derajat yang sama tanpa terlebih dahulu menerima ekspos dari iklan merek bersangkutan.

Menurut Puto dan Wells dalam Belch & Belch (2015, p.305), sebuah iklan transformasional memiliki dua karakteristik, yaitu:

1. Iklan tersebut harus mampu membuat pengalaman menggunakan produk lebih kaya, hangat, menarik, dan/atau menyenangkan dibandingkan dengan pengalaman yang hanya didapatkan dari sebuah deskripsi objektif akan merek yang diiklankan.
2. Iklan tersebut harus mampu menghubungkan pengalaman dari iklan dengan pengalaman menggunakan produk tersebut sehingga konsumen tidak dapat mengingat merek tersebut tanpa mengingat kembali pengalaman yang dihasilkan dari iklan.

Iklan transformasional dapat membantu untuk membedakan sebuah produk atau jasa dengan membuat pengalaman mengonsumsi lebih menyenangkan dengan mensugesti sebuah pengalaman yang mungkin akan dialami konsumen ketika mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.4 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Lahirnya *Web 2.0* telah mendukung perkembangan dari berbagai *new media* atau media baru, terutama situs media sosial. Menurut Belch dan Belch

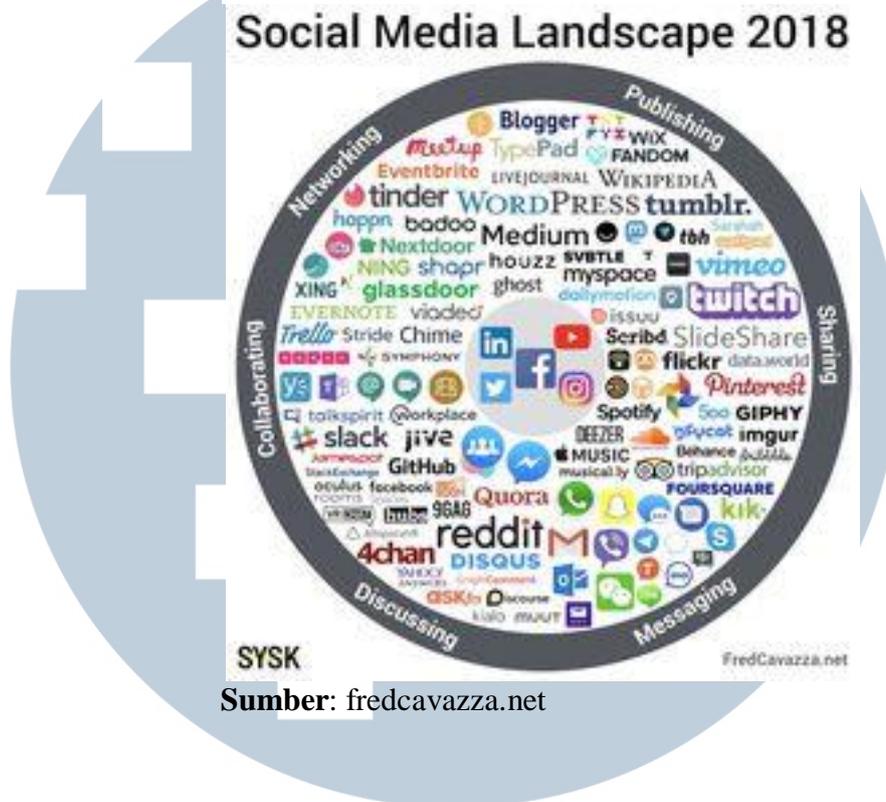
(2015, p.507), media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok yang terdiri atas sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi dari Web 2.0 dan yang memungkinkan kreasi dan pertukaran dari konten yang dibuat pengguna.

Menurut Gunelius dalam Mileva (2018, p.192), *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Gunelius menyatakan bahwa ada lima tujuan paling umum dari penerapan *social media marketing* (2011, p.15), yaitu *relationship building* (membangun hubungan dengan konsumen), *brand building* (membangun merek mulai dari *awareness*, *recognition*, *recall*, hingga *loyalty*), *publicity* (meningkatkan publisitas), *promotion* (kegiatan promosi), serta *market research* (mempelajari perilaku konsumen, pasar, dan kompetitor). Sedangkan Belch dan Belch menyatakan bahwa para pemasar ingin menggunakan media sosial untuk meningkatkan *traffic* situs, berkomunikasi dengan konsumen, dan meraih *brand exposure* (2015, p.509).

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

Gambar 2. 4 Social Media Landscape 2018



Sumber: fredcavazza.net

Terdapat begitu banyak media sosial yang beredar di internet saat ini yang dikelompokkan menjadi beberapa fungsi besar, seperti *publishing* (penerbitan), *sharing* (berbagi), *networking* (jaringan), *messaging* (pesan), *discussing* (diskusi), *collaborating* (kolaborasi), dan lain sebagainya. Berbagai situs media sosial umumnya dipetakan berdasarkan fungsinya melalui *social media landscape* agar dapat memudahkan publik dalam menentukan media sosial yang paling tepat untuk digunakan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing. Dari begitu banyak media sosial, ada empat media sosial paling populer yang dinamakan “*The Big Four*”, yaitu Facebook, Twitter, Google+, dan YouTube (Belch dan Belch, 2015, p.509).

2.2.4.1 Periklanan Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Periklanan lewat media sosial telah menjadi elemen kunci dalam *promotion mix* bagi para pemasar sekarang ini. Taylor et al. dalam Taskiran dan Yilmaz (2015, p.287) menggunakan istilah *Social Networking Advertising* dan menjelaskannya sebagai:

“A general term capturing all forms of advertising—whether explicit (e.g., banner advertising and commercial videos) or implicit (e.g., fan pages or firm-related “tweets”)—that are delivered through social networking sites.”

Artinya, *Social Networking Advertising* adalah sebuah istilah umum untuk menggambarkan seluruh bentuk dari periklanan, baik secara eksplisit (contohnya iklan spanduk dan iklan video) atau implisit (contohnya halaman penggemar atau “kicauan” yang berhubungan dengan perusahaan) yang disampaikan melalui situs jaringan sosial.

Menurut Chi dalam Taskiran dan Yilmaz (2015, p.287), ada dua jenis periklanan media sosial, yaitu *interactive digital advertising* (dimana perusahaan menyediakan pesan yang relevan dan berhubungan dengan perusahaan kepada konsumen) dan *virtual brand community* (dimana perusahaan mengizinkan konsumen untuk secara aktif berpartisipasi dalam komunitas yang berpusat pada perusahaan).

Sebagai bagian dari “*The Big Four*”, situs YouTube telah menjadi salah satu situs yang paling diminati pemasar sebagai tempat untuk memasang iklan. Ada lima jenis opsi periklanan yang ditawarkan oleh YouTube, yaitu:

1. *Online advertising* tradisional berupa *banners* dalam berbagai format seperti *skyscraper*, *leaderboard*, *large rectangle*, dan *small rectangle*.
2. Iklan video yang ditampilkan di *home page* YouTube.
3. Halaman kategori, dimana iklan akan ditampilkan dalam kategori video tertentu yang sesuai dengan perusahaan.
4. Halaman pencarian, dimana iklan akan ditampilkan di halaman pencarian ketika orang ingin mencari suatu video spesifik.
5. *InVideo ads*, yaitu iklan video yang tampil di tengah-tengah jalannya konten video dari *premium partners* YouTube.

Ketika pemasar ingin memasang iklan di YouTube, iklan tersebut bisa ditargetkan secara spesifik berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, dan waktu tertentu dalam sehari. YouTube juga menawarkan opsi periklanan dimana perusahaan bisa menciptakan *engagement* dengan konsumen, yaitu lewat *brand channels* dan kompetisi yang mengajak konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dengan perusahaan (Rutledge, 2008, p.89).

2.2.6 Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Brand dan produk memiliki pengertian yang berbeda, dimana *brand* merupakan sumber atau asal dari suatu produk yang membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Kotler dan Amrstrong dalam Priansa (2017, p.242) menyatakan bahwa:

"Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service. Branding helps buyers in many ways. Brand names help consumers identify products that might benefit them. Brands also say something about product quality and consistency."

Artinya, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Merek membantu konsumen dalam berbagai cara. Nama merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan manfaat bagi konsumen. Merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas.

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017, p.244) menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat menentukan kebijakan mereknya dengan memerhatikan kualitas dari merek itu sendiri. Kriteria dalam pemberian suatu merek antara lain:

1. Menunjukkan manfaat produk tersebut.
2. Menunjukkan mutu suatu produk
3. Diucapkan, dikenal, dan diingat.
4. Menjadi ciri khas yang dapat dibedakan.
5. Tidak membawa arti yang kurang baik di lain negara atau bahasa.

Merek tidak hanya memiliki manfaat untuk memenuhi tujuan perusahaan, tapi juga memiliki manfaat bagi konsumen. Temporal dan Lee dalam Priansa (2017, p.245) menyatakan bahwa alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen antara lain untuk memberikan pilihan,

memudahkan pembuatan keputusan, memberikan jaminan kualitas, memberikan pencegahan risiko, dan sebagai alat untuk mengekspresikan diri serta kebutuhan sosial-psikologi.

Attitude atau sikap adalah suatu rangkuman konstruk yang merepresentasikan keseluruhan perasaan seorang individu atau evaluasi terhadap suatu objek (Zajonc & Markus dalam Belch & Belch, 2015, p.122). Sedangkan menurut Assael dalam Sigit (2018, p.304), sikap merek adalah sebuah pernyataan psikis yang menilai positif atau negatif, baik atau tidak baik, suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu merek. Sikap konsumen sangat penting bagi para pemasar karena mereka mewakili keseluruhan evaluasi dan perasaan positif ataupun negatif dari konsumen terhadap suatu objek (merek ataupun perusahaan), serta berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Karena itu, iklan dan promosi digunakan untuk menciptakan sikap yang baik atau mengubah sikap yang negatif.

Sumber utama dari terbentuknya sikap konsumen terhadap suatu produk adalah melalui pengalaman langsung mereka dalam mencoba dan mengevaluasi produk tersebut. Para pemasar cenderung menggunakan *online advertising* untuk membentuk sikap dari *niche* konsumen tertentu. Karena secara *online*, pemasar dapat menargetkan konsumen mereka berdasarkan demografi dan psikografi sehingga membuat penyampaian iklan lebih efektif dan tepat sasaran. Hal ini juga berpengaruh terhadap pembentukan *brand attitude* yang lebih efektif Schiffman dan Wisenbirt (2015, p.174).

2.2.6.1 Multi-Attitude Attribute Models

Dalam membahas *brand attitude*, ada sebuah model yang dikenal dengan nama *multi-attitude attribute models*, yaitu sebuah model yang menggambarkan sikap konsumen sebagai fungsi dari penilaian mereka akan atribut suatu produk yang paling menonjol. Menurut Schiffman dan Wisenbilit (2015, p.180), ada tiga jenis *attitude* dalam model ini, yaitu:

1. *Attitude-toward-object model* (model sikap terhadap objek)

Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh pentingnya suatu atribut bagi konsumen dan seberapa baik performa atribut tersebut dibandingkan merek lainnya. Artinya, *brand attitude* konsumen terhadap suatu merek akan semakin positif jika atribut produk yang mereka anggap penting memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.

2. *Attitude-toward-behaviour model* (model sikap terhadap perilaku)

Model ini menggambarkan bagaimana sikap konsumen terhadap “perilaku” suatu objek atau merek, dibandingkan sikap konsumen terhadap objek itu sendiri. Contohnya, konsumen yang ingin membeli mobil baru mungkin saja langsung terpikir akan satu merek yang ia sukai (sikap positif terhadap objek), namun ia mungkin tidak rela membeli merek

tersebut karena harganya yang mahal (sikap negatif terhadap perilaku).

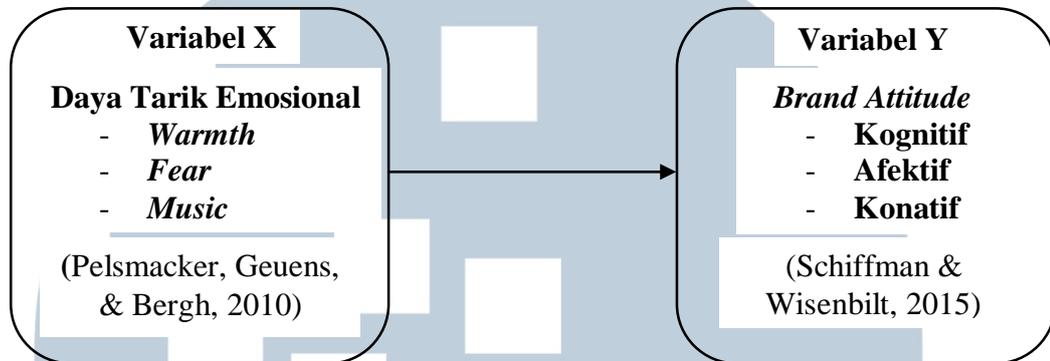
3. *Attitude-toward-the-ad model* (model sikap terhadap iklan)

Model ini menyatakan bahwa sikap dan perasaan konsumen yang terbentuk ketika mereka melihat dan mendengar iklan secara signifikan memengaruhi sikap mereka terhadap merek yang diiklankan. Secara umum, jika konsumen menyukai suatu iklan, maka sikapnya kepada merek yang diiklankan juga positif dan meningkatkan minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, daya tarik emosional akan menjadi variabel independen dengan tiga dimensi yang tergabung dalam jenis daya tarik emosional menurut Pelsmacker, Geuens, & Bergh (2010). *Brand attitude* akan menjadi variabel dependen dengan tiga dimensi yang merupakan komponen dalam *brand attitude* menurut Till & Baack (2005) serta Schiffman & Wisenbirt (2015). Teori *Elaboration Likelihood Model* digunakan untuk menjelaskan bagaimana publik merespon iklan dengan daya tarik emosional, terutama lewat *peripheral route*. Konsep *social media marketing* dan *advertising* membahas tentang pemasangan iklan di media sosial sekarang ini, terutama lewat situs YouTube sebagai topik yang diangkat dalam penelitian ini. *Brand attitude* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap masyarakat terhadap Tokopedia setelah menonton iklan YouTube nya yang memiliki daya tarik emosional.

Gambar 2. 5 Model Konseptual Penelitian



Sumber: Data Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis Teoretis

Menurut Sugiyono (2014, p.64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan definisi yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis teoretis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh antara daya tarik emosional iklan terhadap *brand attitude*.

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