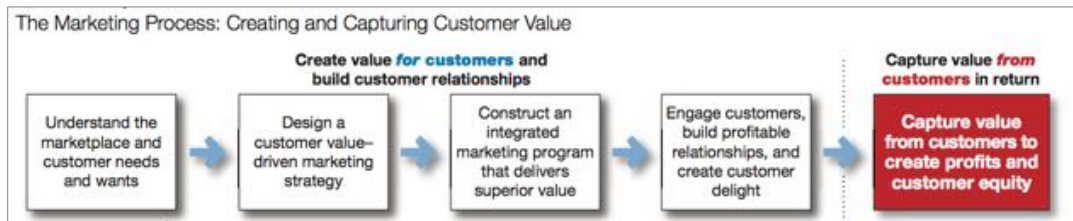


## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Tinjauan Literatur

#### 2.1.1 *Marketing*

*Marketing* didefinisikan sebagai suatu upaya perusahaan untuk membangun adanya hubungan yang menguntungkan dengan cara menciptakan nilai bagi konsumen dengan harapan dapat membidik nilai sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2018). Secara umum, *marketing* juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dalam memperoleh tujuan tertentu melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2018).



Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

**Gambar 2.1** *The Marketing Process: Creating and Capturing Customer Value*

Terdapat lima tahapan dalam proses *marketing* yang kemudian terbagi kedalam dua kategori. Kategori pertama menjelaskan tentang penciptaan nilai untuk konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen melalui empat tahapan. Tahap pertama adalah memahami lingkungan pasar yang dituju serta mengerti apa kebutuhan juga keinginan dari konsumen di pasar tersebut. Tahap kedua adalah membuat gambaran terkait strategi yang mampu mendorong nilai bagi konsumen. Tahap ketiga adalah menyusun program pemasaran yang saling terintegrasi dan dapat memberikan nilai yang

unggul bagi konsumen. Tahap keempat adalah melibatkan konsumen dalam membangun hubungan yang baik dan menguntungkan dengan konsumen. Setelah melakukan empat tahapan tersebut, maka dapat dilanjutkan dengan kategori selanjutnya pada proses pemasaran yaitu membidik nilai dari konsumen sebagai imbalan melalui tahap yang kelima yakni menangkan nilai dari konsumen untuk dapat menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Dalam buku Kotler & Armstrong (2018), maraknya pertumbuhan teknologi digital secara fundamental mengakibatkan perubahan cara hidup masyarakat diantaranya termasuk dalam hal berkomunikasi, penyebaran informasi, akses hiburan dan berbelanja. Pemasaran yang dilakukan secara digital dan melalui media sosial melibatkan alat pemasaran digital seperti situs *website*, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video *online*, *email*, *blog*, serta *digital platform* media lainnya yang dapat digunakan untuk dapat terlibat dengan konsumen kapan saja dan dimana saja melalui *computer*, *smartphone*, *tablet*, *internet ready TV's*, dan perangkat digital lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

### **2.1.2 Consumer Behavior**

*Consumer behavior* dapat didefinisikan sebagai sebuah studi yang mempelajari bagaimana tindakan yang diambil konsumen mulai dari pencarian produk atau jasa, pembelian, penggunaan, tahap evaluasi serta pembuangan produk atau jasa yang sebelumnya telah diekspektasikan mampu memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Wisenblit, 2015).

*Consumer behavior* mampu menjelaskan bagaimana seorang individu dapat membuat suatu keputusan untuk menggunakan sumber daya yang telah dimilikinya

seperti waktu, uang, dan usaha terhadap suatu produk yang ditawarkan pemasar produk atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2015).



Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

**Gambar 2.2 *The Model of Buyer Behavior***

Sebagai pemasar produk, penting untuk memahami bagaimana konsumen dapat memberikan respon dari beragamnya upaya pemasaran yang digunakan melalui *The Model of Buyer Behavior* yang dapat menjelaskan bagaimana pemasaran dan stimulus lain dapat memasuki *black-box* konsumen sehingga berdampak pada respon yang diberikan terhadap upaya pemasaran tersebut. Dalam buku Kotler & Armstrong (2018) stimulus pemasaran terdiri dari 4Ps yakni *product, price, place* dan *promotion*. Kemudian hal lainnya yang termasuk sebagai stimulus meliputi peristiwa dan kejadian yang dialami oleh lingkungan konsumen dalam bidang ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya. Elemen-elemen ini kemudian memasuki *black-box* konsumen dimana kotak ini akan mengubah elemen tersebut menjadi seperangkat respon meliputi sikap dan preferensi konsumen, keterlibatan dan hubungan konsumen dengan merek, apa yang dibeli, kapan akan melakukan pembelian, dimana pembelian akan dilakukan serta berapa banyak jumlah pembelian. Pemasar produk ingin memahami bagaimana suatu stimulus dapat merangsang dan berubah menjadi respon dalam *black-box* konsumen yang dibagi menjadi dua hal. Pertama pemasar produk akan melihat dari karakteristik konsumen yang

akan memberikan pengaruh terhadap sikap pembelian, barulah kemudian membahas bagaimana proses pengambilan keputusan oleh konsumen tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), dijelaskan bahwa pembentukan *consumer behaviour* dijelaskan secara umum melalui *consumer decision-making model* yang didalamnya terdiri dari tiga tahap yaitu *input stage*, *process stage*, dan *output stage*. Tahap *input stage* merupakan tahap ketika konsumen mulai mengenali kebutuhannya oleh adanya strategi pemasaran yang meliputi rincian, promosi, harga dan distribusi dari produk serta adanya sosiokultural meliputi referensi kelompok, keluarga, kelas sosial dan budaya yang memberikan pengaruh eksternal bagi konsumen. Elemen-elemen yang masuk ini kemudian memberikan dampak yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Tahap selanjutnya adalah *process stage* dimana pada tahap ini konsumen akan fokus untuk memproses dalam pengambilan keputusan. Terdapat beberapa faktor psikologis yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, serta sikap yang memberikan pengaruh terhadap proses dalam pengambilan keputusan yang juga di pengaruhi oleh atribut pembelajaran yaitu pengetahuan dan pengalaman sehingga memberi dampak pada tahap evaluasi bagi konsumen. Pada tahapan terakhir atau *output stage*, berisi hasil akhir dari keseluruhan tahap yang memberikan hasil apakah konsumen akan berakhir dengan melakukan pembelian atau tidak. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tahap ini juga dapat berdampak pada terbentuknya pembelian ulang sehingga membentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap produk dan perusahaan.

Dalam buku Schiffman & Wisenblit (2015), keterlibatan konsumen saat memproses dan mengevaluasi informasi dari produk yang dipasarkan dijelaskan melalui konsep dari *consumer involvement* atau keterlibatan konsumen. *Consumer involvement* merupakan suatu tingkatan dari relevansi pribadi pada produk atau pembelian oleh konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Consumer involvement* terbagi menjadi dua yaitu *high-involvement purchases* dan *low-involvement purchases*. *High-involvement purchases* merupakan pembelian yang sangat penting bagi konsumen (misalnya dalam hal persepsi resiko) sehingga dengan demikian memicu adanya pemrosesan informasi yang komprehensif atau menyeluruh. Lain halnya dengan *low-involvement purchases* yang dianggap tidak terlalu penting dan memiliki sedikit relevansi juga resiko sehingga memicu pemrosesan informasi yang terbatas atau sederhana. Produk yang tergolong kedalam produk *low-involvement* cenderung memiliki frekuensi pembelian yang sering dan dibeli dengan pemikiran serta upaya yang minimum sebab pembelian tersebut bukanlah suatu hal penting yang akan berdampak pada gaya hidup konsumen (Ahmed et al., 2009).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terjadinya *low-involvement purchases* ini kemudian memicu kepada dua tingkah laku konsumen yaitu *variety-seeking buying behaviour* dimana konsumen secara terus menerus mencari variasi produk dengan seringnya melakukan *brand-switching* atau pergantian merek dan *habitual buying behaviour* atau melakukan pembelian pada merek berdasarkan pada kebiasaan dan enggan untuk mencoba merek lain.

### 2.1.3 *Viral Marketing*

Fenomena viral pada strategi pemasaran mengacu pada suatu kondisi dimana terjadi penetrasi pasar yang maksimal dengan adanya angka pertumbuhan pasar yang meningkat secara drastis dalam durasi yang singkat dan biaya iklan yang rendah, fenomena ini dapat dianalogikan sebagai penyebaran virus biologis (Boppolige & Gurtoo, 2018). Selain itu, *viral marketing* juga dapat diartikan sebagai suatu metode promosi modern yang digunakan suatu perusahaan untuk memasarkan produk dan layanannya dengan memanfaatkan teknologi interaktif (Zernigah & Sohail, 2012).

*Viral marketing* merupakan bentuk digital dari elektronik *word-of-mouth* marketing, yang melibatkan penciptaan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang mampu menginfeksi konsumen sehingga mereka akan mencari tahu lebih dalam konten tersebut dan menyebarkannya kepada teman-temannya (Kotler & Armstrong, 2016). Tujuan utama dari penerapan *viral marketing* terhadap suatu merek adalah guna memaksimalkan jangkauan calon konsumen (Helm, 2000). Era digitalisasi saat ini memungkinkan konsumen untuk lebih banyak terlibat dalam mengontrol berjalannya arus komunikasi serta penyampaian pesan yang terjadi secara global. Tidak seperti cara *marketing* tradisional, *viral marketing* justru berfokus pada pengalaman pribadi konsumen melalui interaksi menarik yang membebaskan mereka untuk secara proaktif atau pasif terlibat dalam suatu iklan (Kirby & Marsden, 2006).

Selain itu, *viral marketing* juga dapat dideskripsikan sebagai suatu fenomena yang terjadi ketika penonton secara bersama-sama saling berbagi dan menyebarkan informasi relevan yang pada awalnya diunggah dengan sengaja oleh pembuat iklan untuk mampu merangsang dan memanfaatkan perilaku *electronic word-of-mouth* pada penerima iklan

(van der Lans et al., 2010). Fenomena viralitas suatu video dalam aplikasi TikTok secara baik mengandalkan algoritma rekomendasi dengan strategi pendistribusian konten yang bertumpu pada optimalisasi kemudahan penyebaran pesan dengan mengandalkan dukungan dari pengguna secara langsung untuk dapat meningkatkan visibilitas dari konten (Guinaudeau & Munger, 2020). Pada aplikasi TikTok, *viral marketing* kerap ditemukan pada halaman *for you page* yakni beranda umum yang memungkinkan pengguna untuk menonton berbagai pilihan rekomendasi video yang secara otomatis muncul pada halaman *for you page* suatu akun dimana mayoritas video yang ditampilkan merupakan video yang memiliki interaksi penonton tinggi.

Dilansir melalui artikel MarketingHub (2020), ketika suatu video diunggah melalui aplikasi TikTok, maka algoritma TikTok akan melakukan proses evaluasi dengan menggunakan *performance ranking* berdasarkan empat kategori yaitu angka *completion ratio* atau presentase dari jumlah penonton video yang menonton sampai akhir, angka *shares* atau pembagian konten kepada orang lain oleh penonton, jumlah komentar, dan jumlah penyuka video. Video dengan *performance ranking* tergolong progresif dan memiliki interaksi penonton baik maka akan akan memasuki halaman *for you page* pengguna TikTok. Hal ini kemudian sejalan dengan definisi dari *viral marketing* yang mengacu pada strategi persuasi pada pengguna untuk turut bertindak sebagai pemasa kepada pengguna lainnya dengan menyebarkan pesan (Kirby & Marsden, 2006).

Kunci kesuksesan utama dari *viral marketing* ialah bergantung pada kemampuan suatu strategi *marketing* untuk mengubah konsumen menjadi *marketing force* atau dapat juga disebut sebagai agen pemasaran yang mampu mendorong mereka untuk menyebarkan pesan ke lebih banyak orang di internet (Chiu et al., 2007). *Viral advertising*

atau iklan viral kerap digunakan sebagai strategi *marketing* yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tertentu dan membagikan informasi positif kepada teman-temannya terkait penggunaan produk tersebut (Alsamydai, 2016). Ketika *viral marketing* mampu dieksekusi secara efektif, hal ini dapat menciptakan adanya '*instantaneous buzz*' atau dapat diartikan sebagai interaksi instan yang maksimal dalam promosi dan distribusi dari produk yang diiklankan oleh perusahaan (Dobele et al., 2007). Dengan memahami analogi virus biologis dan mengaplikasikan konsep tersebut pada *marketing*, hal ini akan membantu memperjelas pemasar produk untuk memahami bahwa komunikasi yang ditimbulkan oleh strategi *viral marketing* ini sangat kuat dan dapat tak terkendali (Cruz & Fill, 2008).

*Viral marketing* memiliki banyak manfaat bila digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. *Viral marketing* mampu mendorong penjualan dengan tetap mengurangi biaya *marketing* perusahaan (Dobele et al., 2007). Selain itu, perusahaan juga dapat mengambil keuntungan dari sosial media untuk bisa mengiklankan mereknya tanpa harus menghabiskan biaya yang begitu besar (Nobre & Silva, 2014).

Melalui metode *viral marketing*, orang-orang dapat menyebarkan informasi produk ke jejaring sosialnya sehingga hal ini dapat meningkatkan jangkauan merek sebab mampu dengan mudah menarik perhatian masyarakat dengan cara mengkomunikasikan promosi produk maupun layanan yang diberikan dengan teknologi interaktif sehingga pesan dari iklan mampu secara terus menerus dan bergilir menginfeksi konsumen (Zernigah & Sohail, 2012). Bagi praktisi, *viral marketing* kerap digunakan untuk memasarkan produknya sebab mampu menyampaikan pesan pemasaran produk dengan



biaya rendah, waktu respons pasar yang singkat sehingga mampu meningkatkan potensi dari dampak pasar yang lebih besar (Dobele et al., 2007).

Dengan adanya perkembangan iklan *online* yang begitu luar biasa signifikan, video viral merupakan salah satu bentuk dari iklan viral yang melibatkan pesan berbasis video dan jaringan yang sudah banyak sekali digunakan oleh perusahaan untuk menggeneralisir produk serta informasi mereknya (S. L. Wang & Lan, 2018). Sebagai tambahan, *advertising value* juga digunakan untuk menjelaskan keputusan otomatis oleh konsumen untuk mampu melakukan proses terhadap pesan iklan yang diberikan berdasarkan nilai yang diekspektasikan akan diperoleh sebagai imbalan atas upaya dan penilaian yang menjadi evaluasi dari respon yang terbentuk dari pesan iklan (Ducoffe & Curlo, 2000).

Untuk dapat mengukur efektifitas dari suatu iklan dapat diukur dengan *advertising value* yang berfungsi sebagai pengukur indeks kepuasan pelanggan atas komunikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan (Haghirian & Inoue, 2007). Nilai-nilai yang dapat membentuk *advertising value* antara lain *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* (Brackett & Carr, 2001). *Ads value* dipakai untuk dapat mengukur nilai dari pesan iklan yang mencerminkan efektifitas dari pesan iklan menggunakan indikator *entertaining*, *informative* dan *credible message* (Trivedi, 2017).

Pada penelitian ini definisi *viral marketing* mengacu pada bentuk digital dari elektronik *word-of-mouth* marketing, yang melibatkan penciptaan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang mampu menginfeksi konsumen sehingga mereka akan

mencari tahu lebih dalam konten tersebut dan menyebarkannya kepada teman-temannya (Kotler & Armstrong, 2016).

#### **2.1.4 *Entertaining Viral Advertising***

Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada serta menarik pelanggan baru, suatu organisasi membutuhkan adanya elemen pembeda yang dapat membuat mereka mampu mengidentifikasi produk sehingga hal tersebut berujung pada pembelian (Ahmed et al., 2009).

Iklan yang *entertaining* atau menghibur dapat didefinisikan sebagai suatu iklan yang dianggap *fun* atau menyenangkan, *exciting* atau menarik, *cool* atau keren, dan *flashy* atau mencolok (Taylor et al., 2011). Bila perusahaan menyampaikan pesan pada iklan dengan cara yang menarik dan menghibur atau *entertaining*, pemasar produk juga sekaligus dapat memanfaatkan kekuatan persuasi secara komunikasi *peer-to-peer* yang ada pada situs jejaring sosial *online* demi meraup keuntungan yang lebih banyak (Ketelaar et al., 2016). Sebab, *entertainment* mendorong orang untuk mengonsumsi, membuat, atau berkontribusi pada konten terkait merek secara *online* (Muntinga et al., 2011). Oleh karena itu jika unggahan suatu *brand* mampu menghibur atau *entertaining* maka motivasi bagi konsumen untuk berpartisipasi dan mengonsumsi konten iklan dapat terpenuhi (De Vries et al., 2012).

Agar *viral marketing* dapat bekerja dengan baik, pembuatan konten *viral marketing* haruslah menawarkan suatu pesan yang sangat kuat dan unik (Dobele et al., 2007). Entertainment dapat didefinisikan sebagai suatu kesenangan terkait konten pesan yang disampaikan (Trivedi, 2017). Kualitas *viral marketing* haruslah berfokus pada perspektif *entertainment* dan *engagement* (Cruz & Fill, 2008).

Dalam *viral marketing*, konsumen memainkan peran utama yang sangat penting dalam pesan promosi yang disampaikan perusahaan, untuk itu promosi haruslah mampu menawarkan sesuatu yang berguna bagi konsumen melalui komunikasi atau klip singkat yang *entertaining* atau menghibur (Skrob, 2005). Hal ini juga didukung dengan pernyataan bahwa mayoritas dari penonton menganggap pesan komersial haruslah menghibur (Woerndl et al., 2008). Sebab, konten yang menghibur atau *entertaining* pada pesan dari suatu *viral marketing* dapat memberikan respon positif terhadap *viral marketing* tersebut (Zernigah & Sohail, 2012).

Pada penelitian ini, definisi dari *entertaining viral marketing messages* merujuk pada suatu kesenangan terkait konten pesan yang disampaikan (Trivedi, 2017).

### **2.1.5 Informative Viral Advertising**

Internet telah membuat hubungan antar manusia semakin cepat dan mudah, informasi ini dapat disebar dan didapatkan hanya dengan sekali klik sehingga pengguna internet yang menenentukan sendiri informasi apa yang mereka inginkan (Skrob, 2005). Informasi yang disebar luaskan haruslah berupa informasi berupa fakta yang berkaitan dengan pengunggah atau pengiklan konten serta disampaikan secara kredibel dengan bahasa yang sederhana dan jelas (Alsamydai, 2016). Oleh karena itu, jika unggahan suatu merek didalamnya berisi informasi tentang produk atau merek, motivasi bagi penonton untuk dapat berpartisipasi atau mengonsumsi konten akan terpenuhi (De Vries et al., 2012).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat beberapa objektif utama yang harus dicapai dalam iklan yang tergolong dalam informative advertising. Beberapa objektif tersebut diantaranya meliputi mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan, membangun

citra merek dan perusahaan, mengenalkan produk baru pada pasar, menjelaskan bagaimana pemakaian produk, saran penggunaan produk, menginformasikan adanya perubahan harga pada pasar, mendeskripsikan layanan yang tersedia serta mengkoreksi adanya impresi yang keliru. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi yang mencakup informasi berguna terkait produk atau layanan yang ditawarkan akan mampu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011).

Informativeness dapat memprediksi nilai dari suatu viral marketing dan berperan secara signifikan dalam menentukan bagaimana sikap konsumen selanjutnya setelah mengonsumsi konten tersebut (Zernigah & Sohail, 2012). Hal ini kemudian didukung oleh definisi informasi sebagai kemampuan suatu iklan untuk menyampaikan informasi tentang produk secara tepat waktu, sesuai kondisi terkini dan dapat diakses dengan mudah (Trivedi, 2017). Informasi yang diunggah melalui pesan iklan termasuk yang menjadi viral memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi masyarakat dalam memahami dan menerima pesan iklan yang disampaikan (Alsamydai, 2016).

Pada penelitian ini, definisi dari *informative viral marketing messages* merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk menyampaikan informasi tentang produk secara tepat waktu, sesuai kondisi terkini dan dapat diakses dengan mudah (Trivedi, 2017).

#### **2.1.6 Credible Viral Advertising**

*Credibility* atau kredibilitas dan kepercayaan merupakan hal yang saling berkaitan sebab jika seseorang percaya pada informasi dari pesan yang disampaikan oleh perusahaan kredibel, maka alasan untuk dapat memberikan kepercayaan pada perusahaan tersebut (McKnight & Kacmar, 2006). Kredibilitas atau reputasi perusahaan merupakan

sumber kredibilitas yang dalam pemasaran telah diidentifikasi dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen (Lafferty & Goldsmith, 1999). Hal ini disebabkan oleh karena selain kredibilitas dari *endorser* atau seseorang yang diandalkan dalam strategi pemasaran suatu produk rupanya memiliki pengaruh yang kuat ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap iklan yang diberikan, kredibilitas dari perusahaan penyedia produk atau layanan rupanya juga memberikan pengaruh yang kuat ketika konsumen memberikan penilaian terhadap merek dari produk tersebut (Lafferty & Goldsmith, 1999).

Menurut MacKenzie & Lutz (1989), kredibilitas pada pesan iklan merupakan faktor utama yang dapat menjadi penentu dari sikap konsumen terhadap iklan yang diterimanya. Hal ini terjadi sebab kredibilitas pesan pada iklan dipertimbangkan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap sikap konsumen pada iklan, semakin tinggi kredibilitas pada klaim yang ada pada pesan iklan maka akan mendorong adanya respon positif pada iklan tersebut (Kim & Damhorst, 1999). Kemudian hal ini juga didukung dengan pernyataan ketika konsumen percaya bahwa suatu iklan *online* itu *credible* sehingga dapat dipercaya, maka mereka akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan *online* tersebut (Y. Wang & Sun, 2010).

Kredibilitas pada iklan mewakili persepsi konsumen terkait kebenaran dan kepercayaan dari iklan secara keseluruhan, tidak hanya pada aspek tertentu (MacKenzie & Lutz, 1989). *Credibility* pada iklan viral didefinisikan sebagai suatu ukuran yang menjelaskan sejauh mana konsumen mempercayai klaim yang diberikan suatu brand pada iklan yang disampaikan (MacKenzie & Lutz, 1989).

Penyampaian konten pesan yang berlebihan pada iklan dapat membuat konsumen merasa iklan yang diberikan tidak *credible* sebab kredibilitas dari iklan dibentuk dengan mengandalkan pengalaman dan informasi terkait *brand* yang sebelumnya sudah ada pada konsumen (Ishaverma, 2014). Kekuatan dari suatu informasi yang disebarkan antar jaringan di sosial media adalah kepercayaan, hal ini dapat diperoleh melalui lingkup konten yang menjadi viral (Dobele et al., 2005).

Pada penelitian ini, definisi dari *credible viral marketing messages* merujuk pada suatu ukuran yang menjelaskan sejauh mana konsumen mempercayai klaim yang diberikan suatu brand pada iklan yang disampaikan (MacKenzie & Lutz, 1989).

### **2.1.7 Message Process Involvement**

*Message process involvement* diindikasikan sebagai tingkat dimana penerima pesan menangkap inti dari pesan dan dapat mendalami kembali poin-poin dari pesan dari iklan yang telah disampaikan (Muehling & Laczniak, 1988). *Message process involvement* juga dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan tiga hal utama yakni intensitas yang merujuk pada kesiapan konsumen untuk terlibat dengan pesan tersebut, target dari tingkatan target keterlibatan, serta durasi dari keterlibatan oleh penerima pesan (Andrews & Shimp, 1990).

*Message process involvement* merupakan faktor yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap pemrosesan pesan iklan yang dilakukan oleh penonton iklan atau calon konsumen (Trivedi, 2017). Efektifitas dari suatu pesan berkaitan erat dengan keterlibatan dari penerima pesan itu sendiri. Menurut Ducoffe & Curlo (2000), keputusan sikap akhir yang terbentuk dari proses pemikiran yang dilakukan oleh konsumen secara sadar dan didasari oleh bagaimana iklan tersebut layak untuk diolah.

Menurut MacInnis & Jaworski (1989), ia menitik beratkan keterlibatan konsumen atas iklan sebagai motivasi penerima pesan yang menghubungkan antara iklan yang dipaparkan dengan proses serta pembentukan sikap oleh konsumen. Saat seseorang yang memiliki kebutuhan akan sesuatu yang belum dipenuhi lalu dipaparkan iklan, ia akan membentuk motivasi yang mendorong adanya *process brand information*. Sebelum memproses pesan iklan, terdapat berbagai faktor yang mendukung seseorang memiliki kemampuan untuk memproses informasi salah satunya media dan target yang tepat. Kemudian setelah diberikan iklan, seseorang akan memiliki kemampuan untuk memproses dengan mengolah elemen dari *brand* yakni *attention* atau perhatian dan *capacity* atau kapasitas dari jumlah iklan yang diberikan. Untuk suatu iklan pada akhirnya secara efektif mampu mencapai target yang ditujukan berupa pembentukan sikap atau *brand attitude*, konsumen terlebih dahulu memproses pesan iklan yang disampaikan sehingga menciptakan adanya *cognitive* dan *emotional responses* (MacInnis & Jaworski, 1989). *Cognitive responses* diklasifikasikan sebagai pemikiran dan preferensi yang bersifat evaluatif maupun non-evaluatif, yang timbul pada seseorang saat dipaparkan suatu iklan (MacInnis & Jaworski, 1989). Sedangkan, *emotional responses* didefinisikan sebagai perasaan yang diperoleh penerima pesan saat dipaparkan suatu iklan sehingga melahirkan suatu emosi tertentu (MacInnis & Jaworski, 1989).

Selanjutnya, penerima pesan akan menganalisis dan memberikan impresi dari iklan sehingga dapat melakukan evaluasi dari elemen-elemen pesan dan mengaitkan dengan atribut personal yang dimilikinya untuk pada akhirnya membentuk adanya sikap atau *attitude* (MacInnis & Jaworski, 1989).

Selain itu menurut A. Wang (2006), suatu iklan dapat memicu pemberian perhatian oleh konsumen yang mengaktivasi proses dari keterlibatan iklan. Hal ini terjadi sebab terdapat kontekstual yang secara relevan yang menginisiasikan adanya keterlibatan oleh konsumen terhadap informasi relevan dan dianggap sesuai dengan pilihan yang menjadi tujuannya. Informasi yang berhasil diinterpretasikan secara tepat akan menjadi stimuli untuk dapat secara positif memberikan pengaruh pada proses keterlibatan bagi konsumen (A. Wang, 2006). Proses keterlibatan yang dialami konsumen akan menciptakan adanya *message believability* atau kepercayaan tertentu yang diperoleh dari pesan iklan yang kemudian akan memberikan pengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan secara umum dengan terlebih dahulu membentuk sikap konsumen terhadap pesan sebagai penghubung (A. Wang, 2006).

Terdapat beberapa respon yang diciptakan penerima pesan dalam iklan tradisional yang masih relevan digunakan pada iklan interaktif masa kini yaitu memori konsumen akan iklan, kehadiran atau kesediaan konsumen pada iklan, pembentukan sikap dari iklan, membuka iklan, menggali lebih dalam iklan, menghubungi pengiklan melalui *email*, melakukan pembelian dan lain-lain (Rodgers & Thorson, 2000). Hal ini dihasilkan melalui proses kognitif yang melibatkan beberapa perangkat yakni atensi, memori dan sikap (Rodgers & Thorson, 2000).

Pada *viral marketing*, keterlibatan konsumen menjadi mediator yang menghubungkan *viral message appeal* atau daya 49egat pesan viral dengan *consumer attitude towards the brand* atau sikap konsumen terhadap *merek* (Esmaeilpour & Aram, 2016). *Viral message* terdiri dari dua elemen yaitu *emotional appeal* dan *intellectual appeal* (Esmaeilpour & Aram, 2016). *Emotional appeal* diartikan sebagai unsur dari



pesan viral yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen secara emosi personal dan dalam konteks *ads value* hal tersebut diimplementasikan melalui unsur *entertaining viral marketing message*. Sementara itu, *intellectual appeal* terbentuk dari unsur iklan yang menjelaskan fitur dan kegunaan dari produk yang diiklankan dan dalam konteks *ads value* hal tersebut diimplementasikan melalui unsur *informative viral marketing message* dan *credible marketing message*. Semakin tinggi *viral message appeal* maka akan meningkatkan tingginya keterlibatan konsumen terhadap pesan iklan dan membentuk adanya sikap positif konsumen terhadap merek (Esmaeilpour & Aram, 2016).

Hal ini memperkuat adanya pernyataan pada teori *viral marketing* yang menjadikan indikator *ads value* yang digunakan sebagai parameter pengukuran kualitas iklan *viral* yakni *entertaining viral marketing message*, *informative viral marketing message* dan *credible viral marketing message* dapat memberikan pengaruh signifikan pada *message process involvement* oleh konsumen.

Pada penelitian ini, definisi dari *message process involvement* merujuk pada tingkat dimana penerima pesan menangkap inti dari pesan dan dapat mendalami kembali poin-poin dari pesan dari iklan yang telah disampaikan (Muehling & Lacznik, 1988).

### **2.1.8 Attitude Towards The Brand**

*Attitude* atau sikap dapat diartikan sebagai kecenderungan dalam berperilaku secara konsisten baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015). Hal ini kemudian juga didukung dengan pernyataan bahwa adanya sikap pada individu didasari oleh keyakinan terhadap konsekuensi dari suatu perilaku (Ajzen, 2005). *Attitude towards the brand* juga dapat

didefinisikan sebagai suatu bentuk emosi yang dirasakan oleh penerima pesan terhadap suatu merek yang diiklankan berkaitan dengan sikap yang ingin dibentuk untuk melakukan pembelian (Trivedi, 2017).

Sikap pada suatu *brand* dipengaruhi oleh tanggapan dari pemrosesan pesan oleh penerima iklan secara kognitif maupun emosional yang secara otomatis terbentuk melalui iklan yang dipaparkan (MacInnis & Jaworski, 1989). Respon baik positif kemudian bergantung pada tipe stimuli dari kebutuhan oleh pemberi pesan yang terkandung pada iklan (MacInnis & Jaworski, 1989). Perilaku dari penyebaran iklan pada iklan yang menjadi viral secara signifikan diprediksi timbul akibat adanya sikap positif individu terhadap merek, iklan dan iklan yang menjadi viral secara umum (Ketelaar et al., 2016). Maka dari itu, *viral marketing* dapat memberikan dampak pada perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi sikap, persepsi, dan pandangan konsumen terhadap sesuatu sebagai elemen utama dari *promotional mix* perusahaan (Kirby & Marsden, 2006).

Pemasar produk dapat mengontrol bentuk, kualitas dan konten dari pesan iklan yang ingin disampaikan guna memberikan pengaruh terhadap *attitude* konsumen terhadap iklan dan *brand* (Ketelaar et al., 2016). Dengan mempelajari sikap konsumen, pemasar produk dapat menentukan terkait penerimaan produk baru oleh konsumen, mengetahui alasan tidak suksesnya promosi pada segmen pasar tertentu, atau mempelajari bagaimana konsumen yang menjadi sasaran dapat bereaksi pada produk (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Pada penelitian ini, definisi dari *attitude towards the brand* merujuk pada sikap pada individu didasari oleh keyakinan terhadap konsekuensi dari suatu perilaku (Ajzen, 2005). Selain itu, definisi dari *attitude towards the brand* juga merujuk pada suatu bentuk

emosi yang dirasakan oleh penerima pesan terhadap suatu merek yang diiklankan berkaitan dengan sikap yang ingin dibentuk untuk melakukan pembelian (Trivedi, 2017).

### **2.1.9 Theory of Reasoned Action**

*Theory of reasoned action* merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk dapat mengukur norma subjektif yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam bertindak mencakup keyakinan atas apa yang mungkin dipikirkan oleh orang lain (misalnya teman, keluarga, rekan kerja) dari tindakan yang sedang direnungkan tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

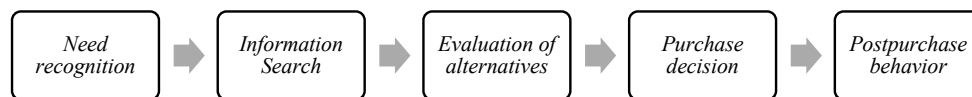
Berdasarkan buku Schiffman & Wisenblit (2015), *theory of reasoned action* menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan dan persepsi tentang fitur objek berdasarkan sikap yang diperoleh seseorang dari pengalaman & informasi dari berbagai sumber. Komponen afektif mewakili emosi dan perasaan konsumen mengenai sikap yang dianggap juga sebagai evaluasi (misalnya: baik dan buruknya suatu objek, menguntungkan atau merugikan suatu objek). Terakhir, komponen konatif mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan atau berperilaku dengan cara tertentu terkait suatu objek. Konatif juga dapat diperlakukan sebagai pengukur atas ekspresi atau tindakan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Biasanya *buying intention scales* digunakan agar dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya sebagai wujud perilaku.

Dua faktor yang dapat mendasari norma subjektif dalam *theory of reasoned action* adalah secara normative diyakini bahwa atribut seseorang memiliki relevansi terhadap

orang lain dan motivasi seseorang untuk dapat memenuhi preferensi dari orang lain yang dianggap relevan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

#### 2.1.10 *Purchase Intentions*

*Purchase intentions* dapat terbentuk berdasarkan beberapa faktor yaitu faktor pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan oleh individu (Kotler & Armstrong, 2016)



Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

**Gambar 2.3** *The Buyer Decision Process*

Dalam buku Kotler & Armstrong (2016), saat melakukan tahap evaluasi, konsumen akan memeringkat merek dan membentuk niat untuk melakukan pembelian. Terdapat dua faktor yang mendasari niat dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor yang pertama adalah sikap dari orang lain yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan sikap orang tersebut. Faktor yang kedua ialah faktor situasional dari kejadian tak terduga saat konsumen akan melakukan keputusan untuk pembelian.

Menurut Trivedi (2017), *purchase intentions* diartikan sebagai penilaian oleh penerima pesan terkait dengan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan. Menurut (S. L. Wang & Lan, 2018), niat konsumen dalam melakukan pembelian juga memiliki arti apakah konsumen akan membeli produk/layanan lagi atau tidak setelah melakukan pembelian terakhir. Dalam *viral marketing*, dibutuhkan adanya interaksi

sosial dan perhatian oleh konsumen pada suatu produk untuk bisa menarik pengguna untuk dapat melakukan pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004). Ketika suatu pesan memperoleh pengaruh yang positif melalui kampanye *viral marketing* maka hal ini akan menyebabkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan memungkinkan terjadi adanya tindakan pembelian oleh konsumen (Hamed, 2017).

Pada penelitian ini, definisi dari *purchase intentions* merujuk pada penilaian oleh penerima pesan terkait dengan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan (Trivedi, 2017).

## **2.2 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kesesuaian rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, serta didukung pada jurnal-jurnal pendukung, penelitian ini dikembangkan kedalam lima hipotesis penelitian. Penjelasan hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis diuraikan lebih rinci sebagai berikut:

### **2.2.1 Pengaruh signifikan antara *Entertaining Viral Marketing Messages* terhadap *Message Process Involvement***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dehghani et al., (2016), ditemukan bahwa *entertainment* yang menjelaskan kesukaan, kenikmatan dan kesenangan pada suatu iklan secara signifikan memberikan pengaruh positif bahkan disebut sebagai salah satu pendorong terkuat terhadap *advertising value*. *Entertainment* digunakan bagi pembuat iklan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan memberikan pesan yang menarik juga menanamkan *brand* pada program-program yang menghibur. *Value*

ini kemudian dianggap relevan bagi penerima pesan dan menimbulkan timbal balik antara pengiklan dengan penerima melalui konten secara efektif (Dehghani et al., 2016).

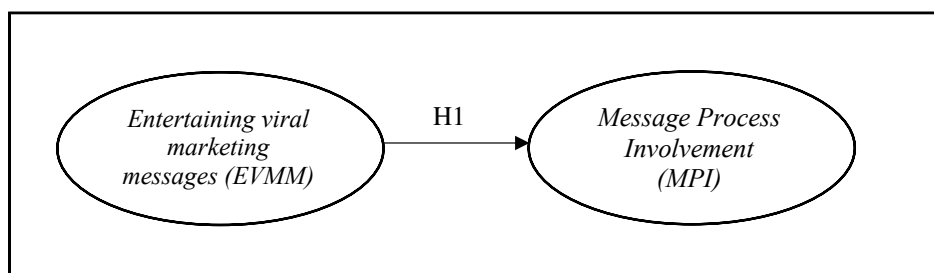
Kemudian, hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Logan et al., (2012) yang menemukan bahwa persepsi dari unsur *entertainment* yakni pengalaman menghibur yang terasosiasi pada iklan di sosial media akan berkolerasi secara positif dengan persepsi *advertising value*. *Advertising value* dianggap sebagai mediator yang menghubungkan unsur *entertainment* pada suatu iklan di sosial media dengan sikap konsumen terhadap iklan.

Selanjutnya, Murillo et al., (2016) juga menemukan bahwa unsur *entertainment* yaitu materi kreatif yang menghibur pada suatu iklan secara positif memberikan pengaruh signifikan terhadap *advertising value*. Hal ini terimplikasi dari penggunaan unsur yang dianggap *entertaining* pada iklan dapat secara positif mempengaruhi penilaian pengguna terhadap iklan yang diterima pengguna sehingga berdampak pada sikap keseluruhan yang kemudian ditimbulkan dari iklan tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam teori *message process involvement* menurut Esmaeilpour & Aram (2016) sebelumnya, penggunaan *viral message appeal* dalam *emotional appeal* berupa indikator *ads value* yakni *entertaining viral marketing message* telah terbukti mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *message process involvement* atau keterlibatan pemrosesan pesan bagi penerima iklan. Hal ini kemudian menjadi penguat dalam meneliti pengaruh signifikan pada *entertaining viral marketing message* terhadap *message process involvement*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H1.** *Entertaining Viral Marketing Messages (EVMM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Message Process Involvement (MPI)*



**Gambar 2.4** Pengaruh Signifikan *Entertaining Viral Marketing Messages (EVMM)* terhadap *Message Process Involvement (MPI)*

### 2.2.2 Pengaruh signifikan antara *Informative Viral Marketing Messages* terhadap *Message Process Involvement*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dehghani et al., (2016), ditemukan bahwa unsur *informative* yaitu informasi bermanfaat terkait produk pada suatu iklan secara signifikan memberikan pengaruh signifikan terhadap *advertising value*. Hal ini terjadi sebab unsur *informative* pada pesan iklan memiliki peran penting dalam membantu penerima pesan untuk meningkatkan kesadaran merek saat dipaparkan iklan yang pada akhirnya membentuk intensi untuk melakukan pembelian.

Selain itu juga, penelitian yang dilakukan oleh Logan et al., (2012) menemukan bahwa persepsi dari unsur *informative* yaitu informasi akan produk secara spesifik membahas tentang kegunaan dan perbandingan yang diasosiasikan pada iklan sosial media akan berkorelasi secara signifikan dengan persepsi *advertising value*. Unsur

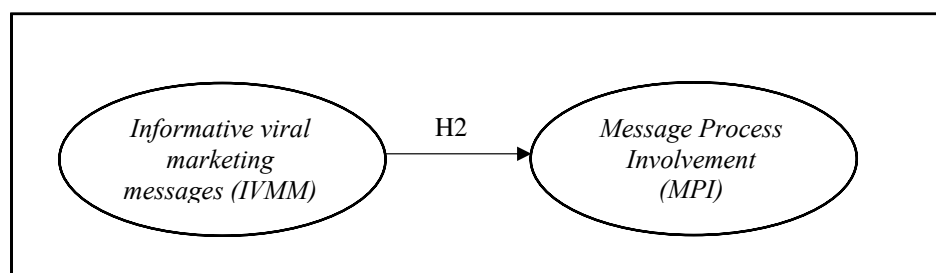
*informative* pada iklan sosial media rupanya mampu memuaskan rasa kebutuhan akan informasi bagi konsumen.

Murillo et al., (2016) juga menemukan bahwa unsur *informative* yaitu informasi relevan dan terkini terkait produk pada iklan secara signifikan memberikan pengaruh signifikan dan diindikasikan sebagai unsur terkuat yang memberikan pengaruh terhadap *advertising value*. Unsur ini banyak diandalkan penerima pesan sebagai wadah untuk memperoleh informasi berkualitas yang sesuai dengan minat pribadi dan penargetan perilaku yang sesuai.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam teori *message process involvement* menurut Esmailpour & Aram (2016) sebelumnya, penggunaan *viral message appeal* dalam *intellectual appeal* berupa indikator *ads value* yakni *informative viral marketing message* telah terbukti mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *message process involvement* atau keterlibatan pemrosesan pesan bagi penerima iklan. Hal ini kemudian menjadi penguat dalam meneliti pengaruh signifikan pada *informative viral marketing message* terhadap *message process involvement*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H2.** *Informative Viral Marketing Messages (IVMM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Message Process Involvement (MPI)*





**Gambar 2.5 Pengaruh *Informative Viral Marketing Messages (IVMM)* terhadap *Message Process Involvement (MPI)***

**2.2.3 Pengaruh signifikan antara *Credible Viral Marketing Messages* terhadap *Message Process Involvement***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murillo et al., (2016) ia menemukan bahwa unsur *credible* yaitu klaim yang meyakinkan dan dapat dipercaya pada suatu iklan secara positif memberikan pengaruh signifikan terhadap *advertising value*. Hal ini terimplikasi pada temuan bahwa kredibilitas dari iklan akan membuat penerima pesan merasa iklan yang diterimanya efektif.

Martins et al., (2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa unsur *credibility* yaitu konten yang dapat dipercaya dari iklan yang diperoleh melalui *smartphone* secara positif memberikan pengaruh terhadap *advertising value*. Unsur ini mampu mendorong kepercayaan penerima pesan terhadap klaim yang dibentuk pada iklan.

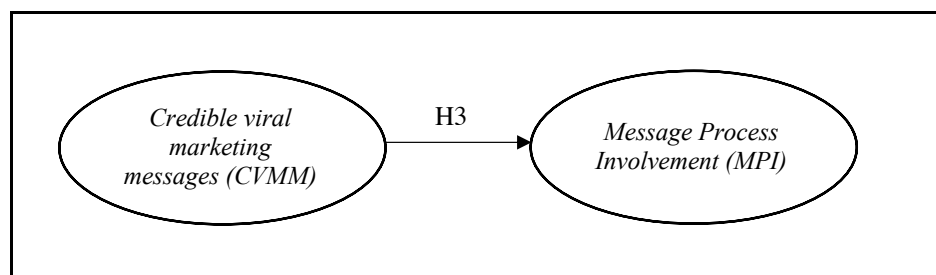
Selanjutnya, Ben Brahim (2016) pada penelitiannya menemukan bahwa unsur *credibility* pada pesan iklan *online* memberikan pengaruh positif terhadap *advertising value* sebab unsur ini berkaitan erat dengan kepercayaan dan keandalan secara langsung yang berhubungan antara penerima pesan dengan pengirim pesan iklan.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam teori *message process involvement* menurut Esmaeilpour & Aram (2016) sebelumnya, penggunaan *viral message appeal* dalam *intellectual appeal* berupa indikator *ads value* yakni *credible viral marketing message* telah terbukti mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *message process*

*involvement* atau keterlibatan pemrosesan pesan bagi penerima iklan. Hal ini kemudian menjadi penguat dalam meneliti pengaruh signifikan pada *credible viral marketing message* terhadap *message process involvement*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

**H3.** *Credible Viral Marketing Messages (CVMM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Message Process Involvement (MPI)*



**Gambar 2.6 Pengaruh *Credible Viral Marketing Messages (CVMM)* terhadap *Message Process Involvement (MPI)***

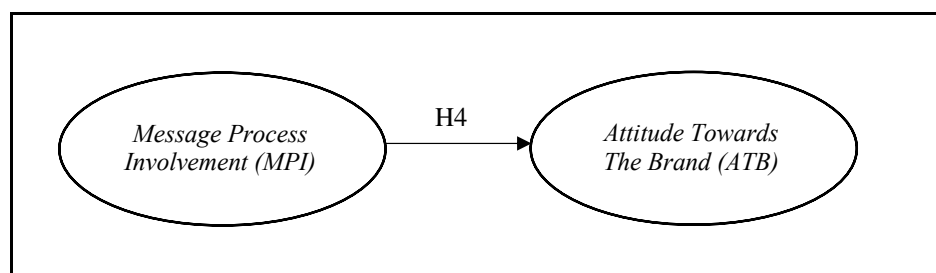
#### **2.2.4 Pengaruh signifikan antara *Message Process Involvement* terhadap *Attitude Towards The Brand***

Penelitian oleh Greenwald & Leavitt (1984) menemukan bahwa semakin tinggi *message process involvement* konsumen maka hal tersebut akan mengarah pada semakin meningkatnya *attitude* mereka terhadap *brand* atau merek yang diiklankan. Hal ini terjadi karena ketika konsumen mampu memahami iklan yang diberikan dan secara efektif mengasosiasikan pertimbangan pemahaman relevan yang dimilikinya dengan objek dari iklan tersebut sehingga menyebabkan terjadinya perubahan sikap atau *attitude* terhadap merek dari produk tersebut. Selain itu, Ching et al., (2013) juga menemukan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara *message process* dengan *attitude towards the brand*. Hal ini terjadi sebab *involvement* atau keterlibatan konsumen dalam suatu pesan iklan yang mengungkapkan pada serangkaian tampilan visual, *audio*, dan kognitif dapat membangkitkan dan menstimulasi indera konsumen sehingga memberikan dorongan untuk menghubungkan pengalaman mereka dengan cerita yang menjadi konten pada iklan. Selain itu hal ini juga akan terjadi bila pesan pada iklan yang disampaikan juga secara umum memiliki kemiripan dengan bagaimana cara hidup konsumen sehari-hari.

Penelitian Lacznia & Muehling (1993), juga menemukan bahwa *message process involvement* pada iklan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards the brand*. Pada penelitian ini, iklan yang secara relative mengandung pesan dengan tekanan dari klaim produk yang kuat akan memberikan dampak positif yang signifikan pada *attitude towards the brand*. Hal ini terjadi sebab iklan yang diberikan mengandung rincian yang cukup untuk konsumen melakukan evaluasi merek yang lebih baik.

**H4.** *Message Process Involvement (MPI)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards The Brand (ATB)*



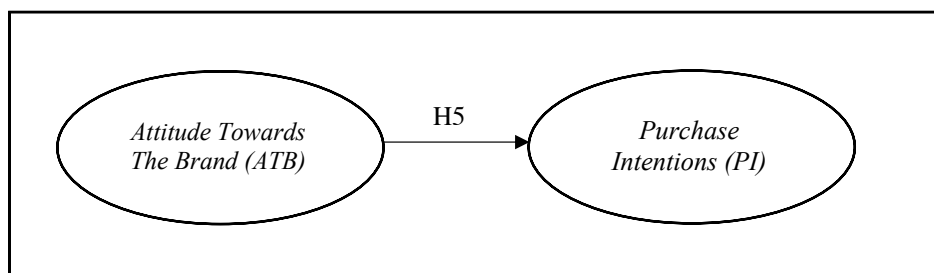
**Gambar 2.7** Pengaruh *Message Process Involvement (MPI)* terhadap *Attitude Towards The Brand (ATB)*

### **2.2.5 Pengaruh antara *Attitude Towards The Brand* terhadap *Purchase Intentions***

Penelitian S. L. Wang & Lan (2018), menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *attitude towards the brand* terhadap *purchase intentions*. Dalam penelitian ini jelas ditemukan bahwa *purchase intentions* sangat bergantung pada adanya sikap dari konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Ditemukan bahwa sikap positif konsumen pada suatu merek akan mendorong mereka untuk menyukai dan melakukan pembelian dari produk atau layanan yang diiklankan. Hal ini kemudian menjadi faktor yang penting diperhatikan oleh pembuat iklan sebab dengan mempengaruhi sikap calon konsumen maka akan lebih mudah bagi mereka untuk meraih penjualan dan memperoleh keuntungan.

Selain itu, penelitian oleh Sallam & Algammash (2016) juga menemukan bahwa *attitude towards the brand* oleh konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian (*purchase intentions*) dari produk yang diiklankan. Menurut penelitian ini, pengaruh antara *attitude towards the brand* terhadap *purchase intentions* terjadi karena dorongan respon afektif yang terjadi ketika konsumen melihat iklan. Hal yang serupa juga ditemukan oleh Hendijani Fard & Marvi (2019), yang dalam penelitiannya ditemukan bahwa *purchase intentions* secara kuat diprediksi oleh adanya *attitude towards the brand*. Hal ini terjadi karena *attitude* merupakan suatu kecenderungan untuk konsumen dapat menanggapi suatu objek pada tingkat tertentu yang ia sukai maupun tidak.

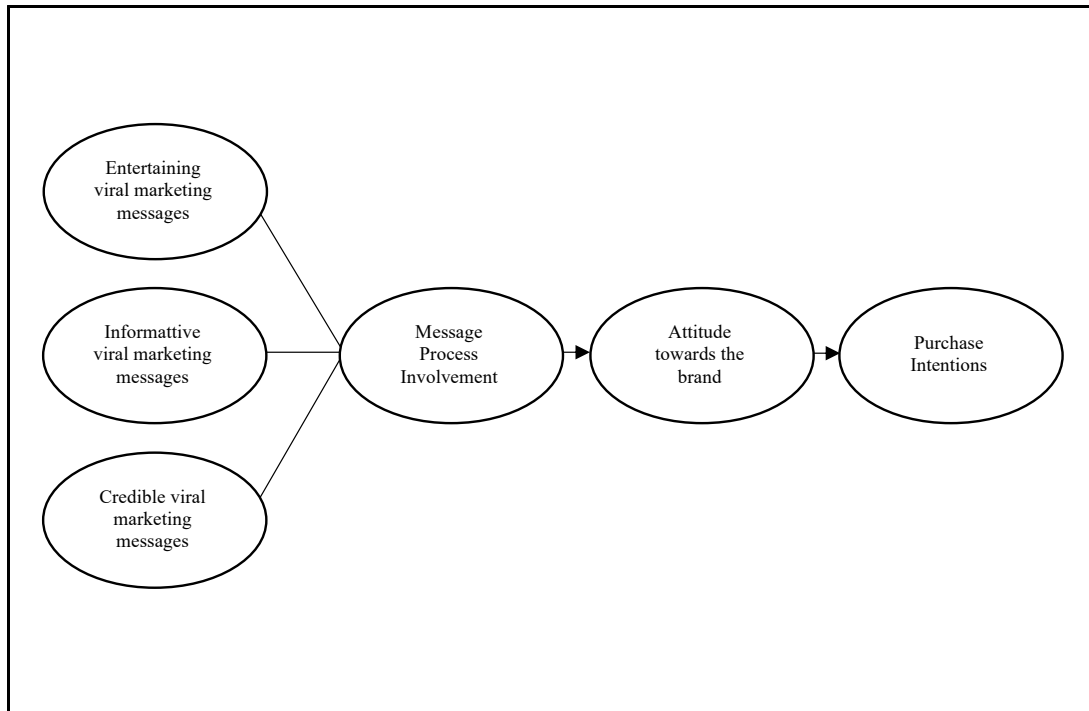
**H5.** *Attitude Towards the Brand (ATB)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions (PI)*



**Gambar 2.8** Pengaruh *Attitude Towards The Brand (ATB)* terhadap *Purchase Intentions (PI)*

### **2.3 Model Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah serta pernyataan penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka pada penulis akan merujuk pada model penelitian Trivedi (2017) dalam jurnalnya yang berjudul "*The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior*".



Sumber: Trivedi (2017)

**Gambar 2.9 Model Penelitian**

Model penelitian ini dinilai cocok untuk dapat mengetahui pengaruh dari pesan *viral marketing* yang memberi dampak pada *purchase intentions* didasari oleh teori sikap konsumen pada produk Kiumarket.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Agar dapat mendukung hipotesa yang disusun oleh peneliti, berikut adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti. (Trivedi, 2017)

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Dehghani, Niaki, Ramezani, dan Sali (2016)	<i>Evaluating the influence of Youtube advertising for attraction of young customers</i>	<p>a. <i>Entertaining viral marketing messages</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>message process involvement</i></p> <p>b. <i>Informative viral marketing messages</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>message process involvement</i></p>
2	Logan, Bright dan Gangadhartha (2012)	<i>Facebook versus television: Advertising value perception among females</i>	<p>a. <i>Entertaining viral marketing messages</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>message process involvement</i></p> <p>b. <i>Informative viral marketing messages</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>message process involvement</i></p>
3	Murillo, Merino, dan Núñez (2016)	<i>The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials</i>	<p>a. <i>Entertaining viral marketing messages</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap</p>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
			<p><i>message process involvement</i></p> <p>b. <i>Informative viral marketing messages</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>message process involvement</i></p> <p>c. <i>.Credible viral marketing messages</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>message process involvement</i></p>
4	Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, dan Branco (2018)	<i>How smartphone advertising influences consumers purchase intention</i>	<i>Credible viral marketing messages</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>message process involvement</i>
5	S. Ben Brahim (2016)	<i>The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers Purchase Intention</i>	<i>Credible viral marketing messages</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>message process involvement</i>
6	Hansen, J. Lee, dan S. Lee (2014)	<i>Consumer-generated ads on YouTube: Impacts of source credibility and need</i>	<i>Viral marketing message</i> memiliki pengaruh signifikan



No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		<i>for cognition on attitudes, interactive behaviors, and eWOM</i>	terhadap <i>message process involvement</i>
7	Greenwald dan Leavitt (1984)	<i>Audience Involvement in Advertising: Four Levels</i>	a. <i>Message process involvement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>attitude towards behaviour</i> b. Definisi <i>message process involvement</i>
8	Ching, Tong, J. Chen, dan H. Chen (2013)	<i>Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product</i>	<i>Message process involvement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>attitude towards behavior</i>
9	Laczniak dan Muehling (1993)	<i>Toward a better understanding of the role of advertising message involvement in ad processing</i>	a. <i>Message process involvement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>attitude towards behaviour</i> b. Definisi <i>message process involvement</i>
10	Wang dan Lan (2018)	<i>A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in</i>	a. <i>Attitude towards behaviour</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		<i>Media: A Case Study in Viet Nam</i>	terhadap <i>purchase intentions</i> c. Definisi <i>purchase intentions</i>
11	Sallam dan Algammash (2016)	<i>The effect of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intention</i>	<i>Attitude towards behaviour</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i>
12	Hendijani Fard & Marvi (2019)	<i>Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users Morteza</i>	a. <i>Attitude towards behaviour</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> b. Definisi <i>credible viral marketing message</i>
13	Boppolige dan Gurtoo (2018)	<i>Exploring Viral Phenomenon Methodology for Tangible Purchased Products: Case of iPod and iPad</i>	Definisi <i>viral marketing</i>
14	Zernigah dan Sohail (2012)	<i>Consumers' Attitude Towards Viral Marketing in Pakistan</i>	a. Definisi <i>viral marketing</i> b. Definisi <i>entertaining viral marketing message</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
			c. Definisi <i>informative viral marketing message</i>
15	Sabrina Helm (2000)	<i>Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-mouse’</i>	Definisi <i>viral marketing</i>
16	Lans, Bruggen, Eliashberg, dan Jerenga (2010)	<i>A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth</i>	Definisi <i>viral marketing</i>
17	M. Alsamydai (2016)	<i>The Trust of Viral Advertising Messages and Its Impact on Attitude and Behaviour Intentions of Consumers</i>	a. Definisi <i>viral marketing</i> b. Definisi <i>informative message</i> c. Definisi <i>informative viral marketing message</i>
18	Dobele, Toleman, dan Beverland (2005)	<i>Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing</i>	Definisi <i>viral marketing</i>
19	Cruz dan Fill (2008)	<i>Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria</i>	a. Definisi <i>viral marketing</i> b. Definisi <i>entertaining viral marketing message</i>
20	Nobre dan Silva (2014)	<i>Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits</i>	Definisi <i>viral marketing</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
21	Haghirian & Inoue (2007)	<i>An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet</i>	Definisi <i>advertising value</i>
22	Brackett & Carr (2001)	<i>Cyberspace Advertising vs . Other Media : Consumer vs . Mature Student Attitudes</i>	Definisi <i>advertising value</i>
23	Taylor, Lewin, dan Strutton (2011)	<i>Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity</i>	Definisi <i>entertaining message</i>
24	Katelaar, Janssen, Vergeer, dan Reijmersdal (2016)	<i>The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on 69ajran69ur on social network sites</i>	a. Definisi <i>entertaining message</i> b. Definisi <i>attitude towards the brand</i>
25	Muntinga, Moorman, dan Smit (2011)	<i>Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use</i>	Definisi <i>entertaining message</i>
26	De Vries, Gensler, dan Leeflang (2012)	<i>Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing</i>	a. Definisi <i>entertaining message</i> b. Definisi <i>informative message</i>
27	Dobele, Lindgreen, Beverland Vanhamme dan van Wijk (2007)	<i>Why pass on viral messages? Because they connect emotionally</i>	a. Definisi <i>entertaining viral marketing message</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
			b. Definisi <i>credible viral marketing message</i>
28	Trivedi (2017)	<i>The Effect of Viral Marketing Message on Consumer Behavior</i>	a. Definisi <i>entertaining viral marketing message</i> b. Definisi <i>informative viral marketing message</i> c. Definisi <i>message process involvement</i> d. Definisi <i>attitude towards the brand</i> e. Definisi <i>purchase intentions</i>
29	Skrob (2005)	<i>Open Source Software To Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness</i>	a. Definisi <i>entertaining viral marketing message</i> b. Definisi <i>informative message</i>
30	Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis, dan Li (2008)	<i>Internet-induced marketing techniques Critical factors of viral marketing</i>	Definisi <i>entertaining viral marketing message</i>
31	Saadeghvaziri dan Hosseini (2011)	<i>Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers</i>	Definisi <i>informative message</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
32	McKnight dan Kacmar (2006)	<i>Factors of information credibility for an Internet advice site</i>	Definisi <i>credible message</i>
33	Lafferty dan Goldsmith (1999)	<i>Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad</i>	Definisi <i>credible message</i>
34	Mackenzie & Lutz (1989)	<i>An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context</i>	a. Definisi <i>credible message</i> b. Definisi <i>credible viral marketing message</i>
35	Kim dan Damhorst (1999)	<i>Environmental attitude and commitment in relation to ad message credibility</i>	Definisi <i>credible message</i>
36	Y. Wang dan Sun (2010)	<i>Assessing beliefs, attitudes, and 71ajran71ural responses toward online advertising in three countries</i>	Definisi <i>credible message</i>
37	Ishaverma (2014)	<i>Advertising credibility: areview of literature</i>	Definisi <i>credible message</i>
38	Andrews dan Shimp (1990)	<i>Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on..</i>	Definisi <i>message process involvemen</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		<i>central and peripheral processing of advertising</i>	
39	Ducoffe dan Curlo (2000)	<i>Advertising value and advertising processing</i>	Definisi <i>message process involvement</i>
40	MacInnis & Jaworski (1989)	<i>Information from Processing Toward Advertisements : an Framework Integrative</i>	a. Definisi <i>message process involvement</i> b. Definisi <i>attitude towards the brand</i>
41	Rodgers dan Thorson (2000)	<i>The Interactive Advertising Model</i>	Definisi <i>message process involvement</i>
42	Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004)	<i>Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?</i>	Definisi <i>purchase intentions</i>
43	Eltaj Hamed (2017)	<i>Investigating effects of viral marketing on consumer's purchasing decision (case study: the students of the administrative sciences college-ajran university)</i>	Definisi <i>purchase intentions</i>
44	Esmailpour dan Aram (2016)	<i>Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward the brand</i>	Definisi <i>viral message appeal</i>
45	Guinaudeau dan Munger (2020)	Fifteen Seconds of Fame : TikTok and the Democratization of Mobile	Definisi <i>virality</i> pada TikTok

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		Video on Social Media Introduction to Politics on TikTok	
46	Chiu, Hsieh, Kao, dan Lee (200)	The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the internet	Definisi kesuksesan <i>viral marketing</i>