

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1. Tinjauan Teori

Untuk mendapatkan kerangka teoritis yang kuat, diperlukan tinjauan teori. Teori- teori yang akan ditinjau adalah Manajemen Pemasaran, *Digital Marketing*, *Digital Advertising*, *Programmatic Advertising*, *Surprise*, *Personalisation*, *Privacy Concern*, *Intrusiveness Concern*, *Attitude*, dan *Click-through Intention*.

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Definisi dari American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2012), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih, mencapai, mempertahankan dan menumbuhkan sasaran pasar yang sudah ditentukan dengan cara menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Sasaran pasar yang dimaksud merupakan mencakup pengelompokan pelanggan dan penjual yang dianggap sebagai industri. Pasar bisa berarti bermacam-macam di antaranya pasar kebutuhan, pasar produk, pasar demografis, pasar geografis, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pemasaran dijadikan sebagai disiplin ilmu atau bidang kajian riset, dan juga salah satu praktik dalam bisnis yang pasti akan selalu mengalami perkembangan. Maka dari itu dalam ilmu manajemen pemasaran membahas mengenai bagaimana mengkomunikasikan suatu nilai kepada target pasar yang diinginkan dan metode dalam melaksanakannya secara praktik terus berubah mengikuti kondisi berupa sosial dan teknologi.

Menurut Kotler (2012), terdapat strategi dalam manajemen pemasaran. Di antaranya adalah segmentasi, targeting, dan *positioning*. Segmentasi pasar adalah

strategi untuk mengelompokkan pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Berdasarkan definisi tersebut sehingga bisa dikatakan segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas untuk membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Sedangkan targetting adalah kegiatan yang meneruskan data yang sudah didapatkan dari proses segmentasi. Targetting melakukan proses evaluasi dari segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu target yang diinginkan seperti contoh pekerjaan, negara, umur, dan lain sebagainya yang diharapkan dapat memberikan respon terhadap apa yang ingin disampaikan. Strategi terakhir dalam pemasaran adalah *positioning* yang di mana merubah persepsi konsumen terhadap brand agar dapat berkompetisi dengan brand lain. Strategi positioning ini merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan yang sudah ditargetkan. Strategi pemasaran ini dilakukan secara bertahap dan memiliki tujuan untuk membentuk target pasar yang diinginkan dan menyampaikan nilai yang diinginkan.

Pemasaran memiliki istilah bauran pemasaran yang berarti kumpulan alat untuk melaksanakan pemasaran yang taktis, terkendali yang bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang digunakan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen yang sudah dirumuskan dalam strategi pemasaran tentang barang atau jasa yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Promosi memiliki peran yang meliputi semua alat yang terdapat dalam bauran pemasaran yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Menurut Kotler, promosi memiliki kumpulan alat juga yang disebut bauran promosi yang meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, merubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk

tersebut dan pada akhirnya mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini iklan merupakan salah satu alat penting dalam bauran promosi untuk mendukung pencapaian sebuah tujuan pemasaran perusahaan.

2.1.2. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*

Berbicara tentang strategi pemasaran, seorang marketer juga membicarakan mengenai perilaku konsumen dalam menanggapi pemasaran sebuah brand dengan tujuan keberhasilan atas sebuah strategi pemasaran yang dilakukan. Secara umum analisis konsumen ini memiliki kerangka yang terdiri dari tiga elemen, yaitu, afektif dan kognitif, lingkungan, dan perilaku. Ketiga elemen itu digunakan untuk memahami, menganalisis, dan meneliti sebuah perilaku konsumen yang bisa diterapkan di dalam strategi pemasaran (Peter & Olson, 2010). Afektif dan kognitif adalah membicarakan mengenai perasaan seorang konsumen dan bagaimana mereka mengevaluasi sebuah pemasaran dari hasil yang mereka rasakan. Lingkungan dari konsumen secara mikro dan makro memengaruhi mereka pada keyakinan dari evaluasi sebuah pemasaran yang ia terima yang pada akhirnya membentuk sebuah perilaku yang akan konsumen lakukan. Perilaku konsumen berpengaruh pada sebuah niat seorang konsumen untuk bertindak lebih seperti keputusan untuk membeli yang selalu menjadi tujuan utama dalam memasarkan produk.

Keterlibatan adalah keadaan motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses dan perilaku kognitif dan afektif konsumen saat mereka membuat keputusan. Misalnya, konsumen yang terlibat dengan kamera termotivasi untuk bekerja lebih keras dalam memilih merek mana yang akan dibeli. Mereka mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk berbelanja kamera (mengunjungi lebih banyak toko, melakukan penelitian online). Mereka mungkin menafsirkan lebih banyak informasi produk di lingkungan (baca lebih banyak iklan dan brosur). Dan mereka mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk mengintegrasikan informasi produk ini untuk mengevaluasi merek dan membuat pilihan pembelian (Peter & Olson, 2010).

2.1.3. *Digital Marketing*

Menurut Dave Chaffey (2015), *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, sehingga dapat dikatakan bahwa *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar seperti website, e-mail, database, digital TV dan termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial). Tujuan dari *digital marketing* adalah memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen dan kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

2.1.4. *Digital Advertising*

Menurut Kotler (2012), seiring dengan penggunaan internet yang semakin luas memengaruhi dalam mendorong transaksi online semakin meluas pula dan dijadikan sebagai wadah salah satu bauran promosi yaitu media pemasangan iklan bagi produk yang dipasarkan. Para pemasang iklan (*advertiser*) akan memasang iklannya pada publisher yang potensial, yakni website yang banyak pengunjung yang sesuai dengan apa yang sudah distrategikan perusahaan dalam strategi pemasaran, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Digital advertising* menjadi salah satu contoh bahwa pemasaran mengalami perubahan dari masa ke masa.

2.1.5. *Programmatic Advertising*

Programmatic Advertising terbagi menjadi dua jenis *programmatic* yaitu *programmatic direct* dan *open auction*. Perbedaan kedua *programmatic* ini adalah dilihat dari metode melakukan deal antara *advertiser/ agency* dan *publisher* di mana *programmatic direct* melakukan komunikasi untuk memutuskan deal sedangkan *open auction* dilakukan tanpa komunikasi sama sekali antara kedua pihak tersebut. Kelebihan dari *programmatic direct* ini adalah *advertiser* bisa

menentukan *publisher* apa yang ingin mereka tuju sedangkan *open auction* menyebarkan iklan berdasarkan targetting yang diinginkan terlepas dari *publisher* apa yang ingin dituju secara jelas (Doubleclick, 2015).

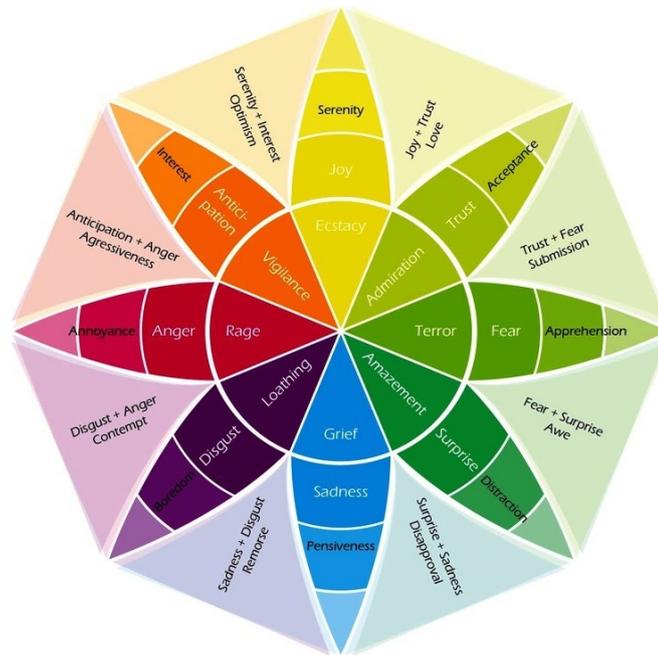
Pengguna internet yang melakukan aktivitas pastinya akan terekspos dengan *programmatic advertising*. *Programmatic advertising* adalah sistem terautomasi yang digunakan dalam *digital advertising* yang memiliki sifat *real-time bidding* (RTB). RTB dimulai pada tahun 2009, dan merupakan proses masuknya *advertiser* yang menawarkan slot iklan yang dijual oleh *publisher* di halaman web. Analisis data didukung oleh teknologi dan skema harga dinamis berdasarkan lelang yang *real time* (Yuan et al., 2014) di dalam penelitian Zhang et al (2020). Salah satu tujuan RTB adalah memberikan iklan yang dipersonalisasi dan relevan untuk menarik konsumen. Riset menunjukkan bahwa konsumen kontemporer menginginkan personalisasi iklan yang menyampaikan informasi yang relevan, eksklusif dan tepat waktu (Minsker, 2013) dan tidak mengganggu (McCoy et al., 2017) di dalam penelitian Zhang et al (2020).

Pengukuran yang digunakan di dalam periklanan di media digital khususnya *programmatic* secara mobile sebagai kunci keberhasilan sebuah iklan adalah tipikal KPI dan atribusi. Tipikal KPI di antaranya adalah yang digunakan juga pada iklan di media digital secara umum yaitu *impression* dan klik. *Impression* adalah seberapa besar iklan load ke dalam website. Dalam media digital mobile yang lebih mengerucut terdapat *app mobile* di mana pengukuran dilihat dari *in app purchase*. Sedangkan atribusi adalah pengukuran yang dilihat dari cara *programmatic* yang mengiklankan iklan secara digital secara *cross-platform* dan *multiple source of data*. Pengukuran ini disebut *last click attribution modelling* yang artinya mengukur bagaimana *value* sebuah iklan yang pada akhirnya mencapai tujuan iklan setelah melewati berbagai platform. Pemanfaatan *cross-platform identifiers* dan *data management platform* (DMP) sangat penting untuk mendukung pengukuran ini agar terbaca.

Programmatic advertising menunjukkan bahwa iklan sebagai bagian dari promosi dalam bauran pemasaran mengikuti kebutuhan konsumen dan teknologi yang sedang berkembang sekarang dan tidak menutup kemungkinan, perusahaan

dalam melakukan strategi perusahaan menjadikan *programmatic advertising* sebagai alat baru agar tercapai segmenting, targeting, dan *positioning* yang diinginkan.

2.1.6. *Surprise*



Sumber: Plutchick (1980)

Gambar 5 Emotion Wheel

Surprise digambarkan sebagai keadaan yang terkait erat dengan emosi (Clough dan Halley, 2007) dalam penelitian Zhang (2020). Dalam teori emotion wheel yang ditemukan Plutchick, surprise adalah salah satu dari 8 bagian emosi utama. 8 emosi lainnya adalah sadness, disgust, anger, anticipation, joy, trust, dan fear. Surprise merupakan emosi yang berada di antara distraction dan amazement serta kebalikannya dari emosi anticipation. Sehingga bisa dikatakan surprise itu sendiri memiliki makna unexpected. Apabila digabungkan dengan emosi lain, bisa menjadi sebuah emosi baru seperti Fear dan surprise menjadi awe serta surprise dan sadness menjadi disapproval.

Emosi itu juga bisa merangsang keingintahuan individu tentang sesuatu dan memotivasi untuk melakukan eksplorasi dan penilaian kognitif dari hal yang ia dapatkan (Yeung et al., 2016) dalam penelitian Zhang (2020). Dalam

iklan *programmatic*, iklan biasanya “mengikuti” pengguna internet dan sering muncul di situs web yang tidak terkait dengan produk dalam iklan. Munculnya seorang RTB iklan untuk produk yang sebelumnya dicari oleh pengguna dapat muncul beberapa hari atau minggu setelahnya pencarian awal. Dengan demikian, logis jika iklan RTB muncul secara tiba-tiba akan menjadi peristiwa tak terduga yang menimbulkan kejutan dari pengguna Internet. Singkatnya, kejutan itu dipicu oleh sebuah iklan RTB akan mengaktifkan proses kognitif yang mengarahkan pengguna untuk memeriksa iklan secara lebih rinci.

2.1.7. *Personalisation Perception*

Dalam konteks periklanan digital, konsumen menginginkan iklan yang dikirim secara personal (DeZoysa, 2002) dalam penelitian Zhang (2020). Personalisasi untuk iklan digital mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan oleh iklan dianggap sebagai informasi yang sesuai dengan preferensi konsumen, kebutuhan, pola konsumsi, karakteristik khusus, dan gaya hidup (Leppaniemi and Karjaluoto, 2008) dalam penelitian Zhang (2020). Penelitian tentang iklan digital menunjukkan personalisasi yang dirasakan secara positif oleh konsumen. Sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen merespon iklan yang terpersonalisasi akan mempengaruhi nilai yang dibawakan melalui iklan tersebut (Dehghani et al., 2016) dalam penelitian Zhang (2020). Dengan demikian, iklan perlu menyesuaikan informasi yang sangat mencerminkan preferensi konsumennya dengan pendekatan yang disesuaikan salah satunya dengan media *programmatic advertising* dibandingkan hanya menyampaikan iklan dengan konten yang diproduksi secara massal.

2.1.8. *Privacy Concern*

Bagaimana iklan memahami personalisasi di dalam iklannya, *advertiser* perlu mengakses data yang dimiliki oleh pasar yang ingin ditargetnya yang dianggap sebagai privasi. Privasi adalah masalah penting bagi pengguna online yang khawatir tentang akses tidak sah pada informasi pribadinya (Smith et al., 2011) dalam penelitian Zhang (2020). Masalah privasi adalah respons yang valid

terhadap risiko yang terkait informasi online dan cenderung menimbulkan ketakutan (Tanner et al., 1991) dalam penelitian Zhang (2020). Hilangnya privasi kemungkinan besar menjadi perhatian utama bagi pengguna Internet yang melihat iklan jenis *programmatic*. Misalnya, pengguna dapat melihat iklan *programmatic* yang mengidentifikasi dengan benar preferensinya dan berisi informasi yang dianggap pribadi seperti kebiasaan pribadi, perilaku online, asosiasi media sosial, atau lokasi fisik, meningkatkan kekhawatiran pengguna tentang privasi.

2.1.9. *Intrusiveness Concern*

Iklan online ketika ditampilkan secara pribadi dan tampil dengan pop-up dapat dianggap mengganggu dan invasif (Edwards et al., 2002) dalam penelitian Zhang (2020). Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disesuaikan dalam iklan online kemungkinan akan memicu hasil iklan yang tidak menguntungkan bagi pengguna dan juga yang mengiklan jika perasaan mengganggu yang dirasakan pengguna meningkat (Saxena dan Khanna, 2013) dalam penelitian Zhang (2020). Dalam *programmatic*, perhatian *intrusive* ini mengacu pada perasaan pengguna internet yang merasa bahwa mereka diinterupsi oleh iklan *programmatic*. Studi pemasaran online menunjukkan bahwa *intrusive* ini berdampak negatif pada sikap konsumen terhadap merek yang ada pada iklan yang muncul (Lin dan Kim, 2016) dalam penelitian Zhang (2020).

2.1.10. *Attitude toward Advertising*

Pengiklan tentu perlu untuk mengukur evaluasi ketertarikan konsumen terhadap iklan. Peneliti menciptakan istilah *attitude toward advertising* yang berarti evaluasi afektif konsumen terhadap iklan yang bisa memengaruhi *attitude* mereka terhadap produk atau brand yang diiklankan. Maka dari itu, iklan yang konsumen lebih sukai akan menciptakan brand *attitude* yang positif serta *purchase intention*. Tentunya cara membuat iklan agar disukai konsumen yang perlu dicari tahu. Iklan yang disukai bisa berupa iklan yang mampu membuat konsumen *pay attention* terhadap iklan dan *comprehensive* yaitu konsumen memiliki usaha lebih untuk memahami informasi yang ada di dalam iklan (Olson, 2010).

Attitude pengguna adalah penentu utama dalam penerimaan teknologi yang terus memainkan peran dominan di internet. Misalnya, suatu penelitian menemukan persepsi tentang iklan yang bersifat intrusive ternyata berdampak negatif terhadap sikap dan niat konsumen terhadap informasi yang ada pada iklan tersebut (McCoy et al., 2017) dalam penelitian Zhang (2020). Maraknya iklan dengan sistem *programmatic* ini menghadirkan peluang untuk meneliti pengaruh teknologi periklanan Internet terhadap sikap atau *attitude* pengguna online.

2.1.11. Click-through Intention

Click-through Intention adalah indikasi minat pengguna pada iklan serta kesuksesan periklanan dan menjadi salah satu bentuk lanjutan dari sikap. *Click-through intention* konsumen terhadap iklan dianggap sebagai akibat dari keterlibatan produk, keakraban merek, daya tarik visual dan kualitas informasi kepada konsumen. Hasilnya mengungkapkan bahwa keterlibatan produk yang lebih tinggi dari iklan dapat meningkatkan niat *click-through Intention*.

Perkembangan teknologi di industri iklan digital mendorong peneliti untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi pengguna Internet yaitu personalisasi, kekhawatiran (gangguan dan privasi), dan emosi (*surprise*) terhadap sikap pengguna terhadap iklan *programmatic* karena sikap merupakan indikasi penerimaan dan indikator utama perilaku yang akhirnya memengaruhi keinginan pengguna untuk click yang diartikan sebagai kinerja di sebuah iklan digital (Zhang, 2020).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang berfungsi sebagai acuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut yang dijadikan acuan adalah yang memiliki salah satu atau lebih variabel yang sama (Sujarweni, 2015). Penelitian-penelitian yang terdapat pada penelitian terdahulu terdiri dari siapa yang pernah meneliti topik atau masalah itu, di mana

penelitian itu dilakukan, apa unit dan bidang studinya. bagaimana pendekatan dan analisisnya, bagaimana kesimpulannya, dan apa kritikan terhadap studi itu. Rangkuman penelitian terdahulu tersebut memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang dilakukan dan tercantum pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Jurnal	Perumusan Masalah	Kesimpulan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan
1	<p>Exploring determinants of consumers' attitudes toward real-time bidding (RTB) advertising</p> <p>Zhang, Sixuan Wakefield, Robin Huang, Jinsong Li, Xi (2020)</p>	Information Technology and People	Bagaimana pengaruh emosi, persepsi dan <i>concern</i> terhadap attitude dan <i>click-through intention</i> pengguna internet	<p><i>Surprise</i> berpengaruh positif terhadap nilai persepsi dan <i>attitude</i>. <i>Concern</i> mengenai <i>privacy</i> dan <i>intrusiveness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>attitude</i></p>	<p>Penelitian yang akan dilakukan tidak memakai variabel <i>relevance</i> dan <i>timeliness</i></p>

2	<p>Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments</p> <p>Yu, Chuanpeng Zhang, Zhengang Lin, Chunpei Wu, Yenchun Jim</p> <p>(2019)</p>	Industrial Marketing Management	<p>Pengaruh persepsi konsumen terhadap iklan online yang dipersonalisasi pada <i>click-through intention</i></p>	<p><i>Click-through intention</i> dipengaruhi oleh keterlibatan produk, keakraban merek, daya tarik visual dan kualitas informasi kepada konsumen</p>	<p>Persepsi yang digunakan dalam penelitian buka personalisasi</p>
3	<p>Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis</p> <p>Stewart, Kristin Kammer-Kerwick, Matt Koh, Hyeseung Elizabeth Cunningham, Isabella</p>	Journal of Research in Interactive Marketing	<p>Pengaruh <i>message perception</i> dan <i>ad credibility</i> pada <i>attitude (brand dan advertising)</i> terhadap <i>purchase & search intention</i></p>	<p><i>Attitudes</i> berpengaruh positif terhadap <i>search intentions & purchase intentions</i> dan <i>perception</i> tidak memengaruhi <i>search intentions &</i></p>	<p><i>Sub variabel perception, attitude, dan intention</i> berbeda dengan yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan</p>

	(2018)			<i>purchase intentions</i>	
4	<p>Impact of web banner advertising frequency on attitude</p> <p>Chang, En-Chi Luan, Bo</p> <p>(2018)</p>	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Mengidentifikasi <i>web banner advertisement type</i> sebagai moderator antara <i>frequency and brand attitude</i>	Fokus pada <i>frequency</i> ketika menjalankan tipe banner iklan yang static dan mengandung <i>emotional</i> dan fokus pada <i>reach</i> ketika menjalankan iklan tipe pop-up mengandung rasional	Pada penelitian ini <i>attitude</i> sebagai variabel dependen dan menggunakan memakai sub variabel <i>brand attitude</i>
5	<p>Advertisement recommendation based on personal interests and ad push fairness</p> <p>Liu, Duen Ren Liao, Yu Shan Chung, Ya Han Chen, Kuan Yu</p>	Kybernetes	Mengidentifikasi faktor (<i>ad-push fairness and personal interests</i>) yang memengaruhi <i>interest user</i> yaitu <i>click through rate (CTR)</i>	<i>Personal interests</i> lebih berpengaruh tinggi terhadap <i>click through rate (CTR)</i> Dibandingkan <i>ad push fairness</i>	Variabel dependen yang digunakan di penelitian ini adalah <i>click through rate (CTR)</i>

	(2018)				
6	<p>Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand</p> <p>Bang, Hyejin Wojdynski, Bartosz W.</p> <p>(2016)</p>	Computers in Human Behavior	Pengaruh <i>personalization</i> terhadap <i>visual attention</i> terhadap iklan	Iklan terpersonalisasi memengaruhi secara signifikan pada <i>attention</i> dibandingkan dengan yang tidak terpersonalisasi	Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>visual attention</i>
7	<p>Differentiation of online text-based advertising and the effect on users' click behavior</p> <p>Jacques, Jason T. Perry, Mark Kristensson, Per Ola</p> <p>(2015)</p>	Computers in Human Behavior	Mengidentifikasi pengaruh diferensiasi terhadap click behaviour pada <i>text-based advertising</i>	<i>Click rates</i> menurun ketika iklan memiliki <i>background</i> dan konten yang terdiferensiasi dan tidak familiar	Variabel dependen menggunakan <i>click-rate</i> dan penelitian terbatas pada <i>text-based advertising</i>

8	<p>Improving banner ad strategies through predictive modeling</p> <p>Obal, Michael W. Lv, Wen (2017)</p>	Journal of Research in Interactive Marketing	Melihat pengaruh tipe, ukuran iklan, dan waktu terhadap respon pengguna internet (klik, eCPA, & aktifitas)	Tipe <i>intrusive banner</i> memengaruhi aktifitas, tipe non animasi meningkatkan klik dan mengurangi biaya, dan ukuran iklan yang lebih dianggap lebih efektif	<i>Intrusive</i> di sini sebagai tipe banner, bukan sebagai variabel <i>concern</i>
9	<p>Targeting online display ads: Choosing their frequency and spacing</p> <p>Försch, Steffen de Haan, Evert (2018)</p>	International Journal of Research in Marketing	Pengaruh <i>frequency</i> dan <i>recency</i> terhadap <i>click through rate</i>	Hubungan negatif antara <i>ad frequency</i> dan <i>ad recency</i> terhadap CTR	Variabel independen berbeda dan variabel <i>click</i> yang digunakan di sini adalah CTR
10	<p>Do personalisation and emotions affect the use of cancer-related websites?</p>	Online Information Review Vol. 41 No. 1, 2017 pp. 102-118	Pengaruh personalisasi dan emosi terhadap penggunaan sebuah website	Emosi memengaruhi aksi dan behaviour seseorang dapat	Emosi yang digunakan di sini adalah emosi secara umum

	Sunčica Hadžidedić Baždarević Alexandra Ioana Cristea			memengaruhi <i>users'</i> <i>perception</i> tentang sebuah sistem	
--	---	--	--	---	--

Pada penelitian Zhang, et al (2020), membahas mengenai bagaimana kondisi iklan jenis *programmatic* yang memiliki sistem mendukung dalam personalisasi iklan. Penelitian ini dilakukan di UK. Variabel yang diangkat adalah emosi, persepsi, concern, attitude, dan click through intention. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membuat kuisisioner yang mengandung konten personalisasi sehingga dapat diukur seberapa besar click through intention. Kesimpulan yang didapat bahwa adanya emosi (*surprise*) berpengaruh positif terhadap nilai persepsi (timeliness, personalization, & relevance) namun concern mengenai *privacy* dan *intrusiveness* berpengaruh negatif terhadap *attitude* di gender laki-laki. Sehingga gender perempuan, *surprise* berpengaruh positif terhadap *click-through intention*.

Pada penelitian Yu, et al (2019), membahas mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap iklan online yang dipersonalisasi terhadap click through intention. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa *click-through intention* konsumen meningkat sebagai hasil dari meningkatnya keterlibatan produk, keakraban merek, daya tarik visual dan kualitas informasi kepada konsumen, *trust* memainkan peran mediasi pada proses daya tarik visual dan kualitas informasi yang memengaruhi *click-through intention*, dan semakin tinggi keterlibatan produk juga dapat merangsang masalah privasi konsumen, yang memainkan efek moderasi negatif pada dampak positif dari keterlibatan produk, keakraban merek dan kepercayaan pada *click-through intention*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, berikut variabel-variabel yang diduga terkait, peneliti mengadopsi model dari Zhang, et al (2020), namun dimodifikasi variabel *timeliness* dan *relevance* yang dihilangkan dengan pertimbangan hasil dari studi literatur dan interview exploratory research dari pelaku usaha dan user mengenai variabel *timeliness* dan *relevance*. *Timeliness* dan *relevance* merupakan komponen dalam teori E-WOM (*electronic word of mouth*) yang di mana E-WOM terdiri dari *involvement*, *information credibility*, dan *information quality*. Komponen tersebut di dalam E-WOM sangat penting sebagai sumber dalam menarik konsumen (Sussman and Siegal, 2003). E-WOM sendiri adalah sebuah *word of mouth* secara digital dari orang ke orang seperti ulasan, komentar, blog, dan diskusi forum. Sedangkan *timeliness* dan *relevance* adalah bagian dari *information quality* dengan komponen lainnya adalah *accuracy* dan *comprehensive*. Peneliti tidak mengadopsi variabel *timeliness* dan *relevance* dengan alasan peneliti akan mengangkat penelitian dengan jenis iklan yang tampil kepada user dan ingin melihat bagaimana user merespon secara spontan. Selain itu juga *timeliness* tidak dipakai karena menurut pandangan user, iklan datang di saat seorang user butuh akan produk tersebut (*Timeliness*) tidak lagi berpengaruh banyak pada mereka untuk menyukai iklan tersebut (*attitude*). Begitu pula, konten iklan yang berhubungan dengan kebutuhan mereka (*relevance*) sudah tidak lagi membuat mereka *surprised* dan tidak memengaruhi keinginan mereka untuk condong kepada iklan tersebut (*attitude*).

Dibandingkan dengan persepsi dan *concern* mereka (kognitif) yang dihasilkan dari reaksi afektif (*surprised*) mengenai iklan yang terpersonalisasi (*personalization*) , menurut pandangan user variabel tersebut sangat mencuri perhatian mereka tentang produk yang diiklankan (*attitude*) karena iklan yang muncul seakan-akan spesifik atau *personalised* untuk setiap user. Terlebih persepsi mengenai iklan yang terpersonalisasi bisa muncul secara spontan sesaat iklan itu tampil.

Dikarenakan penelitian ini adalah di bawah payung manajemen pemasaran, teori yang diangkat untuk mendukung penelitian ini adalah teori

perilaku konsumen dan strategi marketing. Penelitian Zhang menggunakan teori dari bidang psikologi. Selain itu penelitian Zhang menggunakan variabel moderasi yaitu variabel yang mendukung kuat atau lemahnya suatu hubungan antar variabel. Namun menurut Dahlan (2012), dalam penelitian yang bersinggungan dengan psikologi, perlu melibatkan variabel moderator ataupun mediator. Dikarenakan munculnya konsep mengenai variabel mediator dan moderator telah banyak menjawab mengapa hasil-hasil penelitian dengan tema yang sama akan tetapi menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Variabel mediator dan moderator merupakan representasi dari variabel ekstra yang jika tidak dilibatkan dalam penelitian dapat menghasilkan temuan penelitian yang bias. Maka dari itu pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel mediator sebagai perbandingan.

Penelitian mengadopsi pada model penelitian dari Zhang et al 2020 dengan sebuah modifikasi, di antaranya adalah perbedaan mendasar penelitian Zhang dengan penelitian yang sekarang dilakukan sebagai berikut

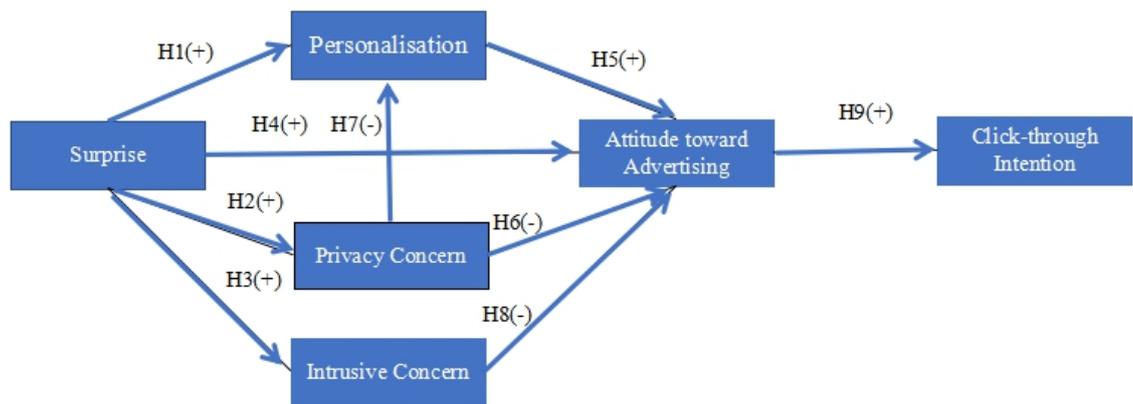
1. Penelitian Zhang diteliti di negara United Kingdom, Eropa sedangkan penelitian sekarang diteliti di Indonesia

2. Terdapat variabel dari E-wom pada variabel *timeliness & relevance* pada penelitian Zhang sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel E-wom

3. Penelitian Zhang menggunakan teori SOR (Pendekatan dalam teori psikologi), sedangkan penelitian sekarang menggunakan Wheel of Consumer Analysis (Pendekatan perilaku konsumen & marketing

4. Menggunakan variabel moderator pada penelitian Zhang yaitu variabel *personalization perception*, sedangkan penelitian sekarang *personalization perception* adalah sebagai variabel mediasi/ interverning

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengajukan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Zhang (2020) dan Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing (2021)

Gambar 6 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan antara Surprise dengan persepsi personalisasi

Menurut Zhang, et al (2020), *surprise* memiliki hubungan positif terhadap personalisasi. Bukti menunjukkan bahwa *surprise* yang dihasilkan oleh kemunculan iklan *programmatic* mengaktifkan pemrosesan kognitif responden terhadap iklan tersebut sehingga iklan tersebut dipandang lebih personal. Menurut Liu (2019), personalisasi mungkin memiliki keakuratan rekomendasi yang tinggi dan kualitas rekomendasi dibandingkan variabel lainnya, dalam artikel ini adalah *ad-push fairness*, yang memengaruhi *click through rate* secara signifikan. Maka dari itu dengan seorang konsumen *surprised* terhadap iklan *programmatic* maka persepsi mengenai iklan yang terpersonalisasi adalah baik karena memberikan manfaat yang berguna untuk mereka sendiri. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H1: Iklan yang surprising berpengaruh positif terhadap persepsi mereka tentang iklan personalisasi

2.3.2 Hubungan antara Surprise dengan *privacy concern* dan *intrusive concern*

Menurut Zhang, et al (2020), masalah privasi dapat disebabkan oleh elemen *surprise* dan *intrusive concern*. Karena *surprise* juga dikaitkan dengan gairah negatif (Alden et al., 2000; Vrticka et al.,2014), pengiklan berkewajiban untuk mengidentifikasi mediator tambahan yang menjelaskan mengapa kejutan iklan *programmatic* dapat merugikan sikap pengguna. Misalnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan iklan *programmatic* yang tampaknya mengikuti pengguna dan muncul di situs web yang tidak terkait, yang dapat merangsang perhatian yang lebih besar terhadap kekhawatiran tentang privasi informasi dan gangguan. Menurut Wetzels (2016), masalah privasi melibatkan transformasi perusahaan menjadi entitas sosial. Ketika isyarat sosial keintiman (misalnya, nada ramah) muncul dalam pesan yang dipersonalisasi, masalah privasi berkurang (Song et al., 2014) dalam penelitian Elizabeth (2016). Jadi, jika perusahaan dapat memasukkan isyarat sosial ke dalam situs web mereka, mereka dapat mengurangi masalah privasi. Misalnya, untuk mendorong orang berbagi data, perusahaan dapat menggunakan permohonan timbal balik (Schumann et al., 2014) dalam penelitian Elizabeth (2016), yang menyoroti layanan gratis atau nilai yang diterima pelanggan sebagai imbalan berbagi informasi pribadi mereka. Pengajuan banding ini sangat efektif pada situs web yang terlihat profesional yang menyediakan konten berkualitas. Maka dari *surprise* bisa dianggap dapat memengaruhi secara positif *privacy concern* dan *intrusive concern* karena perusahaan yang menggunakan iklan *programmatic* bisa berstrategi untuk bagaimana membuat iklan itu bisa bermanfaat bagi konsumen tanpa mereka mengkhawatirkan soal privasi dan membuat mereka merasa terganggu. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H2: Iklan yang surprising berpengaruh positif terhadap *privacy concern*

H3: Iklan yang surprising berpengaruh positif terhadap *intrusive concern*

2.3.3 Hubungan antara Surprise dengan *attitude*

Menurut Zhang, et al (2020) dan Liu, et al (2019), *surprise* memiliki hubungan secara langsung secara signifikan terhadap *attitude* pengguna iklan programmatic. Ketika membedakan antara efek tidak langsung positif dan negatif *surprise* pada *attitude*, ditemukan efek positif tidak langsung melalui personalisasi yang lebih signifikan dibandingkan efek tidak langsung negatif dari *surprise* pada *attitude* melalui privasi dan masalah intrusi yang tergolong lemah. Menurut Zailani (2015), *surprise* adalah emosi yang memengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan, dalam artikel ini melakukan tindakan mencari tahu tentang perawatan, pengalaman orang lain, atau diagnosis alternatif tentang suatu konten penyakit kanker. Bisa dikatakan bahwa *surprise* memiliki pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen memperlakukan sebuah iklan. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H4: Iklan yang surprising berpengaruh positif terhadap *attitude* mereka

2.3.4 Hubungan antara persepsi personalisasi dengan *attitude*

Menurut Zhang, et al (2020) dan Bang & Wojdyski (2016), iklan yang terpersonalisasi memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Banyak penelitian telah menemukan bahwa rangsangan yang kongruen dapat membantu menghasilkan situasi yang nyaman di mana seseorang dapat menemukan item yang diharapkan dan berulang yang sesuai dengan skema mentalnya yang sudah berkembang, menghasilkan sikap yang positif dan fokus. Menurut Luan et al (2018), menyarankan bahwa taktik personalisasi adalah cara yang efektif untuk memperoleh sikap positif terhadap periklanan mobile dengan meningkatkan kegunaan iklan dan menghidupkan kembali gangguan iklan. Kegunaan iklan di sini bisa diartikan sebagai yang memiliki nilai personal di mana memiliki kegunaan untuk konsumen. Iklan yang mengandung personalisasi bisa membangkitnya sikap dan dorongan yang positif terhadap apa yang akan konsumen lakukan selanjutnya. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H5: Persepsi tentang iklan terpersonalisasi berpengaruh positif terhadap attitude mereka

2.3.5 Hubungan antara *privacy concern* dengan *attitude*

Menurut Zhang, et al (2020) dan Yu, et al (2019), *privacy concern* memiliki hubungan negatif terhadap attitude. Konsumen akan dengan sengaja menghindari pengungkapan informasi pribadi dan mengembangkan sikap dan perilaku negatif terhadap iklan presisi online, seperti berhati-hati saat mengklik iklan untuk mencegah meninggalkan jejak pribadi aktivitas online. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi nya *privacy concern* tidak bergerak lurus dengan sikap positif yang dilakukan terhadap sebuah iklan. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H6: Privacy concern berpengaruh negatif terhadap attitude mereka

2.3.6 Hubungan persepsi personalisasi sebagai mediator dengan *privacy concern* terhadap *attitude*

Menurut Wetzels (2016), kewaspadaan tentang masalah privasi yang terkait dengan sebuah device yang terhubung dapat menghalangi orang untuk mengadopsi teknologi tersebut. Perusahaan dengan demikian harus tetap menyadari paradoks personalisasi-privasi ketika mengembangkan strategi masa depan. Tujuan personalisasi haruslah untuk meningkatkan keterlibatan dengan perusahaan, bukan untuk meningkatkan masalah privasi. Sehingga hubungan personalisasi terhadap hubungan *privacy concern* dengan *attitude* seharusnya berhubungan negatif karena personalisasi digunakan bukan untuk melanggar privasi seorang konsumen tetapi bagaimana perusahaan tetap *engaged* dengan konsumen agar memengaruhi sikap konsumen selanjutnya. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H7: Privacy concern berpengaruh negatif terhadap attitude mereka dengan persepsi tentang iklan terpersonalisasi sebagai mediator

2.3.7 Hubungan antara *intrusive concern* terhadap *attitude*

Menurut Zhang, et al (2020) dan Obal dan Lv (2017), intrusiveness memiliki pengaruh negatif terhadap attitude. Secara khusus, iklan yang mengganggu perlu ditambahkan dengan strategi konten berisi penawaran diskon adalah cara paling efisien untuk mengarahkan ke aktivitas dibandingkan dengan iklan mengganggu tanpa konten sejenis itu. Sementara yang dianggap tidak mengganggu adalah cara paling efisien untuk menghasilkan klik, apa pun pesannya iklan membawa. Sehingga iklan yang dianggap mengganggu tidak bisa berdiri sendiri untuk membuat seorang konsumen melakukan tindakan yang positif terhadap iklan sehingga hanya memiliki hubungan negatif. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H8: Intrusive concern berpengaruh negatif terhadap attitude

2.3.8 Hubungan antara *attitude* dengan *click-through intention*

Menurut Zhang, et al (2020) dan Yu, et al (2019), *click-through intention* dipengaruhi oleh variabel salah satunya *attitude*. Sekitar 46% variasi *click-through intention* ditentukan oleh sikap pengguna terhadap iklan *programmatic*. Semakin besar sikap positif, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerima iklan *programmatic* dan klik-tayang. Karena rasio klik-tayang adalah metrik utama untuk mengukur keefektifan iklan, implikasi untuk mempertahankan sikap positif pengguna terlihat jelas. Lebih jauh, sikap negatif terhadap iklan dapat mentransfer perasaan negatif kepada pengiklan atau merek (MacKenzie dan Lutz, 1989). Hal ini menyiratkan konsekuensi yang tidak diinginkan, yang mungkin timbul jika sikap pengguna tidak dipertanggungjawabkan oleh para pihak dalam proses *programmatic*. Menurut Yu, et al (2019), studi memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor lain yaitu kepercayaan yang memediasi dampak persepsi konsumen terhadap iklan dan *click-through intention*, yang menunjukkan bahwa pengiklan harus menilai dengan cermat kepercayaan konsumen pada mereka sebelum mempromosikan iklan online yang dipersonalisasi kepada mereka berdasarkan iklan mereka.

Selanjutnya menemukan bahwa masalah privasi memainkan efek moderasi negatif pada efek positif dari keterlibatan produk, keakraban merek dan kepercayaan pada *click-through intention*. Hasil ini memperluas pemahaman bahwa *click-through intention* dipengaruhi oleh banyak faktor namun salah satu yang paling besar memengaruhi secara positif adalah *attitude*. Maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis:

H9: Attitude berpengaruh positif terhadap click-through intention

