

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Informativeness

Informativeness merupakan kemampuan untuk dapat menginformasikan detail dari produk atau jasa yang dipasarkan (Martins et al., 2018). Menurut Najib et al. (2016), informativeness merupakan sebuah kemampuan dari suatu iklan / advertising dalam menyampaikan suatu informasi untuk menjawab kebutuhan dari konsumen. Informativeness merupakan kemampuan menyampaikan suatu informasi mengenai suatu produk atau jasa dalam iklan yang ditujukan kepada konsumen (Sulistiowaty et al., 2011). Dalam menggunakan internet, mencari informasi merupakan salah satu alasan utama bagi seseorang dalam menggunakan social media (Muntinga et al., 2011). Relevansi dari informasi yang informatif yang disampaikan melalui iklan akan menjadi nilai tersendiri bagi konsumen (Zeng et al., 2009).

Dalam penelitian ini, definisi dari Informativeness yang akan dijadikan sebagai acuan merupakan definisi dari Martins et al. (2018) yang menyatakan bahwa informativeness merupakan sebuah kemampuan dari iklan untuk dapat menginformasikan detail dari suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Dalam memasarkan sebuah produk / jasa, tentu sangat perlu memaparkan informasi yang informatif mengenai suatu produk / jasa agar konsumen mengetahui apa saja keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh suatu produk / jasa dan diharapkan keunggulan dan keunikan tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

2.1.2 Entertainment

Entertainment merupakan kemampuan untuk dapat memenuhi kenikmatan emosional konsumen (Hashim & Sajali, 2018). Entertainment juga dapat dipandang sebagai kondisi dimana seseorang konsumen merasa terhibur dan tertarik ketika menonton sebuah advertising / iklan (Sulistiowaty et al., 2011). Menurut Firat (2019), entertainment dapat diartikan sebagai kesenangan dan kepopuleran dari konten iklan untuk dapat dinikmati oleh konsumen. Dalam beriklan, sangat penting bagi suatu advertisement / iklan untuk memiliki elemen yang entertainment / menghibur agar dapat memperoleh dan mempertahankan perhatian konsumen terhadap iklan tersebut (Tanuwijaya & Gunawan, 2021). Tak hanya itu, elemen entertainment dalam iklan sangat diperhatikan oleh konsumen ketika melihat sebuah iklan (Ducoffe, 1995).

Dalam penelitian ini, definisi dari Entertainment yang akan dijadikan sebagai acuan merupakan definisi dari Sulistiowaty et al. (2011) yang menyatakan bahwa entertainment merupakan sebuah kondisi dimana seseorang konsumen merasa terhibur dan tertarik ketika menonton sebuah advertising / iklan. Selain informatif, agar dapat menarik perhatian konsumen, iklan pun perlu dibuat secara menarik atau entertaining agar iklan tidak hanya berkesan hanya menampilkan produk serta informasi produk (hard selling) saja melainkan iklan pun diharapkan mampu menghibur bagi para konsumen yang melihatnya.

2.1.3 Irritability

Irritability merupakan kemampuan dari sebuah iklan untuk mempengaruhi konsumen secara negatif dengan menyinggung atau mempengaruhi mereka atau secara tidak langsung bersifat mengganggu dan manipulatif (Martins et al., 2018). Elemen irritability yang ditimbulkan dari iklan ini menjadi masalah yang signifikan dalam beriklan karena dengan perasaan terganggu yang dirasakan konsumen, iklan menjadi tidak efektif serta membangun image yang negative (Najib et al., 2016). Menurut Aaker et al. (1985), irritability dapat diartikan sebagai iklan yang menimbulkan kekesalan,

ketidakpuasan, hingga intoleransi singkat. Konsumen cenderung memiliki reaksi yang negatif terhadap iklan yang mereka rasa mengganggu (Disastra et al., 2019). Irritability juga bisa didefinisikan sebagai perasaan yang menyinggung, tidak menyenangkan, dan mengganggu yang ditimbulkan oleh iklan (Arora & Agarwal, 2019). Lalu, ketika konsumen merasakan perasaan yang tidak menyenangkan dari sebuah iklan, konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap brand yang beriklan tersebut (Kang et al., 2022).

Dalam penelitian ini, definisi dari Irritability yang akan dijadikan sebagai acuan merupakan definisi dari Arora & Agarwal (2019) yang menyatakan bahwa irritability merupakan perasaan yang menyinggung, tidak menyenangkan, dan mengganggu yang ditimbulkan oleh iklan. Tentunya, apabila seseorang melihat suatu iklan secara terus menerus ketika mereka ingin melakukan suatu aktivitas, maka mereka tentunya akan merasa terganggu apabila iklan yang ditayangkan merupakan iklan yang tayang secara berulang. Sehingga, apabila seseorang sudah merasa terganggu terhadap suatu iklan, maka pandangan mereka terhadap suatu iklan dari sebuah brand akan menjadi buruk serta iklan tersebut akan menjadi tidak efektif bagi para konsumen.

2.1.4 Advertising Value

Ducoffe (1995) mendefinisikan advertising value sebagai kegunaan atau seberapa bernilainya sebuah iklan bagi konsumen atau sebagai penilaian kognitif tentang seberapa baik sebuah iklan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Dehghani et al. (2016), advertising value merupakan penilaian subjektif terhadap nilai dan manfaat yang dihasilkan dari sebuah iklan bagi para konsumen. Advertising value juga merupakan acuan / tolak ukur seberapa efektifnya suatu iklan serta dapat berfungsi juga sebagai indeks kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang diiklankan (Haida & Rahim, 2015). Ducoffe (1995) membuat sebuah framework untuk mengevaluasi advertising value melalui 3 elemen utama antara lain, informativeness, entertainment, dan irritability. Hubungan antara advertising dengan advertising

value sangat dibutuhkan untuk mengevaluasi apakah sebuah iklan itu bernilai atau tidak sehingga mampu mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, definisi dari Advertising Value yang akan dijadikan sebagai acuan merupakan definisi dari Ducoffe (1995) yang menyatakan bahwa advertising value dipandang sebagai kegunaan atau seberapa bernilainya sebuah iklan bagi konsumen atau sebagai penilaian kognitif tentang seberapa baik sebuah iklan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah iklan dapat dinyatakan bernilai atau memiliki manfaat bagi konsumen apabila iklan tersebut bersifat informatif, menarik / entertaining, dan minim menimbulkan iritasi atau menyinggung perasaan konsumen.

2.1.5 Purchase Intention

Purchase intention merupakan sebuah kemungkinan seorang (Hsu & Tsou, 2011). Purchase intention juga dapat diartikan sebagai minat konsumen di masa yang akan datang untuk membeli suatu produk atau jasa (Islam et al., 2021). Menurut Pena-Garcia et al. (2020), purchase intention merupakan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk / jasa tertentu di masa yang akan datang. Purchase intention / minat beli terbentuk dari seluruh hasil pembelajaran dan pemikiran dari sebuah produk (Zamrudi et al., 2016). Tak hanya itu, frekuensi dari iklan digital yang tampil pada gadget konsumen dapat mempengaruhi perilaku dan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Martins et al., 2019).

Dalam penelitian ini, definisi dari Purchase Intention yang akan dijadikan sebagai acuan merupakan definisi dari Islam et al. (2021) menyatakan bahwa purchase intention merupakan minat konsumen di masa yang akan datang untuk membeli suatu produk atau jasa. Apabila seseorang telah melihat iklan dengan frekuensi yang tinggi, terlebih lagi apabila iklan itu mengandung isi yang informatif serta menarik perhatian, tentunya iklan tersebut akan membangun minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Then & DeLong (1999), tampilan / presentasi / gambaran visual yang menarik dari suatu produk tentunya akan menambah minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Sesuai definisi dari Martins et al., minat beli dapat terbangun apabila seseorang telah melihat iklan secara terus menerus sehingga seiring berjalannya waktu iklan tersebut mampu mempengaruhi konsumen serta meningkatkan minat beli.

2.1.6 Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap suatu brand (Peter & Olson, 2000). Menurut Kotler (2001), brand image merupakan sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Lalu, menurut Keller (1993), brand image merupakan sekumpulan persepsi dari suatu brand yang diingat oleh seseorang konsumen. Brand image meliputi seluruh aspek yang telah dilakukan oleh perusahaan baik itu di masa lampau, penawaran atau promosi yang sedang dilakukan, maupun yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang (Zamrudi et al., 2016). Seiring berkembangnya teknologi, dalam mengembangkan serta meningkatkan brand image, perusahaan juga telah memanfaatkan pemasaran melalui sosial media (Dehghani, 2013).

Dalam penelitian ini, definisi dari Brand Image yang akan dijadikan sebagai acuan merupakan definisi dari Keller (1993) yang menyatakan bahwa brand image merupakan sekumpulan persepsi dari suatu brand yang diingat oleh seseorang konsumen. Dapat disimpulkan, brand image merupakan pandangan yang diciptakan oleh suatu brand yang diterima oleh masyarakat, sebagai contohnya adalah Louis Vuitton yang memiliki image mahal, prestis, dan luxurious, sedangkan, Ramayana memiliki image yang murah, terjangkau, dan tidak mewah. Brand image yang dimiliki oleh perusahaan merupakan sesuatu yang harus dibangun dan diciptakan dengan sempurna karena image brand / perusahaan inilah yang akan selamanya diingat oleh konsumen. Sehingga, apabila perusahaan melakukan 'blunder' maupun melakukan

sesuatu yang menyimpang, maka image perusahaan tersebut akan menjadi hancur begitu saja.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan model penelitian yang digunakan oleh Karunaratne & Thilini (2022) yang berjudul “*Advertising Value Constructs’ Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising*”. Model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

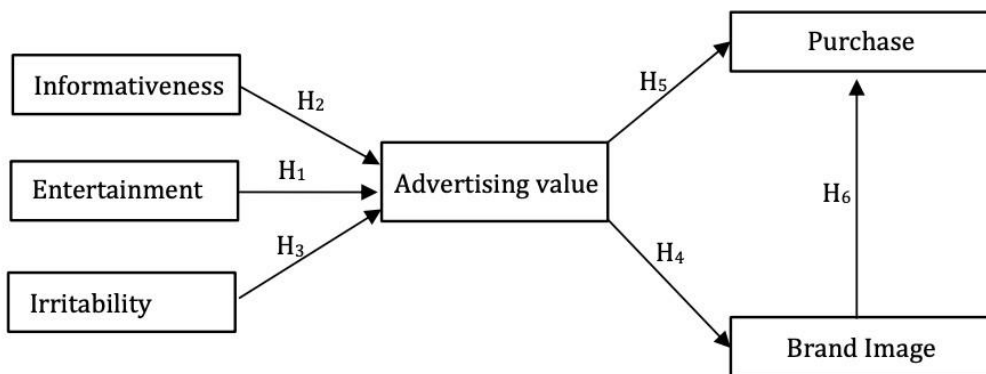


Figure 1. Research Model

Gambar 2.1 Research Model

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Informativeness* terhadap *Advertising Value* Lazada Indonesia

Informativeness merupakan kemampuan dari sebuah iklan untuk menampilkan informasi secara detail mengenai produk / jasa yang dipasarkan. Tentunya, apabila informasi yang dimuat tersebut sesuai dengan kebutuhan serta keinginan yang dimiliki konsumen, iklan tersebut akan semakin bernilai bagi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Firat (2019) yang menyatakan bahwa *informativeness* berdampak atau memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value*. Penelitian yang dilakukan Bakr et al. (2019) juga menyatakan bahwa *informativeness* memiliki dampak yang positif dan

signifikan terhadap *advertising value*. Melalui penelitiannya, Kim & Han (2014) juga menyatakan bahwa *informativeness* memiliki dampak positif terhadap *advertising value*. Apabila suatu pesan / iklan mengandung kebutuhan konsumen, tentunya konsumen akan menerima pemahaman yang detail akan suatu informasi produk. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value* Lazada Indonesia.

2.3.2 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Advertising Value* Lazada Indonesia

Entertainment merupakan kemampuan sebuah iklan untuk dapat menghibur serta membuat konsumen tertarik untuk melihat iklan tersebut. Tentunya, semakin menghibur suatu iklan tentu akan semakin tertarik pula bagi konsumen untuk melihat dan memperhatikan iklan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Kim & Han (2014) yang menyatakan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value*. Melalui Kim & Han (2014), Liu et al. (2012) menyatakan bahwa perasaan senang / nikmat / *enjoyment* memiliki peranan penting dalam sikap konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah iklan. Pradipta (2022) juga menyatakan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *advertising value*. Hag (2009) menyatakan bahwa *entertainment* memiliki dampak yang positif terhadap *advertising value*. Ducoffe (1995) juga menyatakan bahwa elemen *entertainment* dari *advertising* memiliki hubungan yang positif terhadap *advertising value*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value* Lazada Indonesia.

2.3.3. Pengaruh *Irritability* terhadap *Advertising Value* Lazada Indonesia

Irritability merupakan perasaan tersinggung, mengganggu, dan membosankan yang dirasakan oleh konsumen setelah melihat suatu iklan. Apabila konsumen merasa terganggu dan tersinggung dari suatu iklan, tentunya brand serta iklan tersebut akan menjadi tidak bernilai dan menimbulkan pandangan negatif terhadap brand tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Haq (2009) yang menyatakan bahwa irritation memiliki pengaruh negatif terhadap advertising value. Zabadi et al. (2012) juga menyatakan bahwa irritation memiliki hubungan yang negative terhadap advertising value. Kim & Han (2014) juga menyatakan bahwa irritation memiliki pengaruh negative terhadap advertising value. Irritation yang ditimbulkan dalam sebuah iklan menyebabkan penurunan dalam keefektifan dari sebuah iklan (Ducoffe, 1995). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Irritability* memiliki pengaruh negatif terhadap *Advertising Value* Lazada Indonesia.

2.3.4 Pengaruh *Advertising Value* terhadap *Brand Image* Lazada Indonesia

Advertising value merupakan sebuah penilaian atau perasaan yang dirasakan oleh seorang konsumen setelah melihat sebuah iklan. Apabila iklan yang ditayangkan tersebut mampu membuat kesan yang positif serta menghibur konsumen, tentunya pandangan konsumen terhadap suatu brand tersebut akan semakin positif. Hal ini didukung oleh penelitian Kharisma et al. (2022) yang menyatakan bahwa advertising value memiliki dampak positif terhadap brand image. Febriyantoro (2020) juga menyatakan bahwa advertising value juga memiliki dampak yang positif terhadap brand image. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Advertising value* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*.

2.3.5 Pengaruh *Advertising Value* terhadap *Brand Image* Lazada Indonesia

Advertising value merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah iklan. Apabila seorang konsumen memiliki pandangan positif terhadap sebuah iklan, tentunya itu akan merubah sikapnya terhadap sebuah produk / jasa menjadi positif pula (Kim & Han, 2014). Hal ini didukung oleh Pradipta (2022) yang menyatakan bahwa *advertising value* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*. Kim & Han (2014) juga menyatakan bahwa *advertising value* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Wilujeng et al. (2024) menyatakan bahwa *advertising value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hosain & Ameen (2020) juga menyatakan bahwa *advertising value* mampu menjadi mediasi *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation* serta memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Advertising value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Lazada Indonesia

Brand image merupakan pandangan seorang konsumen terhadap suatu brand baik itu baik maupun buruk. *Brand image* yang kuat membuat persepsi konsumen semakin kuat mengenai kualitas yang dirasakan dan manfaat lainnya (Karunarathne & Thilini (2022). Hal ini didukung oleh penelitian Kharisma et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Karunarathne & Thilini (2022) juga menyatakan bahwa *brand image* secara positif memiliki dampak terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

H6: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Pendahuluan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Firat, D. (2019)	<i>Youtube advertising value and its effects on purchase intention</i>	-Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap advertisement value -Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap advertisement value. -Advertisement value memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.

2.	Kim & Han (2014)	<i>Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization.</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap advertisement value. -Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap advertisement value. -Irritation tidak berpengaruh terhadap advertisement value. -Advertisement value memiliki pengaruh positif terhadap brand image.
3.	Hartono & Dewi (2019)	<i>The impact of advertising towards brand image and purchase intention: The case study of Mataharimall.com</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Brand image memiliki pengaruh terhadap purchase intention.
4.	Wilujeng et al. (2024)	<i>The effect of mobile advertising on purchase intention through advertising value and flow experience on smartphone users</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Advertising value memiliki pengaruh terhadap purchase intention.

5.	Martins et al. (2018)	<i>How smartphone advertising influences consumers' purchase intention.</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap advertisement value. -Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap advertisement value. -Advertisement value memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.
6.	Dao et al. (2014)	<i>Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap advertisement value. -Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap advertisement value.
7.	Haq (2009)	<i>E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Informativeness memiliki pengaruh positif terhadap advertisement value. -Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap advertisement value.