

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	8
Tabel 2.2	<i>Response Hierarchy Model</i>	21
Tabel 3.1	<i>Target Audience</i> Jenius Berdasarkan Demografi dan Psikografi.....	27
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit Indices</i>	37
Tabel 4.1	Demografi dan Psikografi <i>Target Audience</i> Jenius.....	43
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3	Responden berdasarkan Tempat Tinggal	45
Tabel 4.4	Responden berdasarkan Usia dan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5	Hasil Pertanyaan Responden Terkait Kebiasaannya dan Pengetahuan Tentang Produk	46
Tabel 4.6	Hasil Pernyataan Responden untuk Variabel Kreativitas Iklan	47
Tabel 4.7	Hasil Pernyataan Responden untuk Variabel Kognitif	49
Tabel 4.8	Hasil Pernyataan Responden untuk Variabel Afektif	51
Tabel 4.9	Hasil Pernyataan Responden untuk Variabel Konatif.....	53
Tabel 4.10	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.....	57
Tabel 4.11	Hasil Validitas Konstruk	58
Tabel 4.12	Hasil Validitas Struktural	58
Tabel 4.13	Hasil Reliabilitas pada Squared Multiple Correlations.....	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.15	Hasil Uji Goodness of Fit	61
Tabel 4.16	Hasil Modification Indices	62
Tabel 4.17	Hasil Uji Goodness of Fit Setelah Modifikasi Model.....	63
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis	64

BAB I PENDAHULUAN

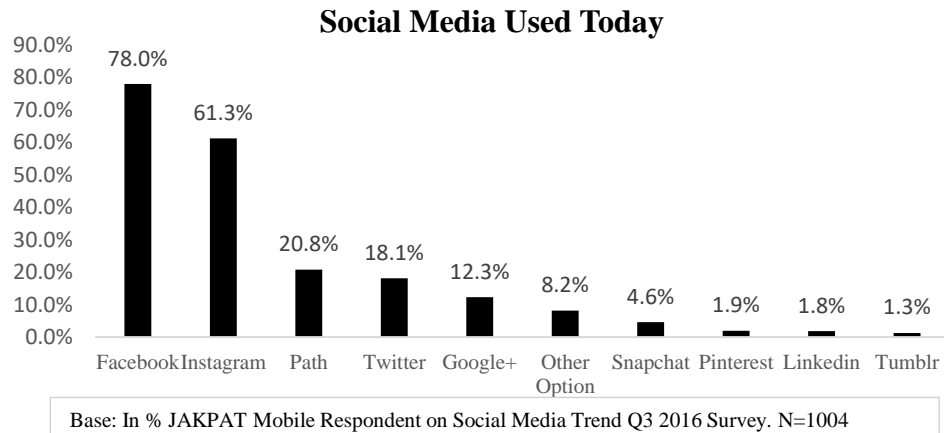
1.1 Latar Belakang

Dunia periklanan saat ini kian dipadati oleh kemunculan produk-produk baru yang terus berinovasi. Semua produsen seakan berlomba-lomba menggunakan promosi berbayar untuk menawarkan produk yang dimilikinya, yaitu periklanan (Keller, 2008). Baik beriklan secara konvensional maupun digital. Bahkan kini, beriklan di media digital dianggap dapat memperkuat media konvensional dalam menyampaikan pesan. Seperti yang dikatakan *Managing Director Mobile Marketing Association (MMA) Asia Pacific (AsPac)*, Rohit Dadwal bahwa perkembangan *mobile advertising* di Indonesia tidak akan menggeser *platform* media konvensional seperti televisi maupun cetak. Hal ini justru dapat melengkapi *platform* yang sudah ada. Tetapi, ia juga yakin bahwa produsen akan mulai mengalokasikan iklan konvensional ke media digital, karena media digital dapat menasar target audiens secara lebih spesifik (Alia & Ngazis, 2016).

Pengalokasian iklan konvensional ke media digital disebabkan oleh pesatnya perkembangan digital saat ini. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) menunjukkan bahwa pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 132,7 juta, dengan lebih dari 97% penggunaannya menggunakan internet untuk mengakses media sosial.

Sebuah survei *Statistics Portal* juga memaparkan hal serupa, yaitu sebanyak 77% masyarakat Indonesia yang berusia 13-24 tahun ingin selalu terhubung dengan internet di mana pun mereka berada. Selain itu, 69% masyarakat Indonesia dalam kelompok yang sama beranggapan mereka akan merasa kehilangan jika tidak menggunakan media sosial. Para pengguna aktif internet di Indonesia umumnya menghabiskan waktu sekitar lima jam dalam sehari, dimana hampir setengah waktu itu mereka gunakan untuk mengakses media sosial dan aplikasi ponsel (The Statistics Portal, 2015).

Dari sekian banyak media sosial yang ada, Facebook dan Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat melalui penelitian yang dilakukan oleh Jakpat pada September 2016 terhadap 1004 responden.



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2016

(Sumber: Jajak Pendapat, 2016)

Instagram sebagai media berbagi konten (foto dan video) menempati posisi kedua setelah Facebook dengan persentase sebesar 61.3%. Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster sendiri menyatakan Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89% *Instagrammers* yang berusia 18-34 tahun dan mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali (Mailanto, 2016).

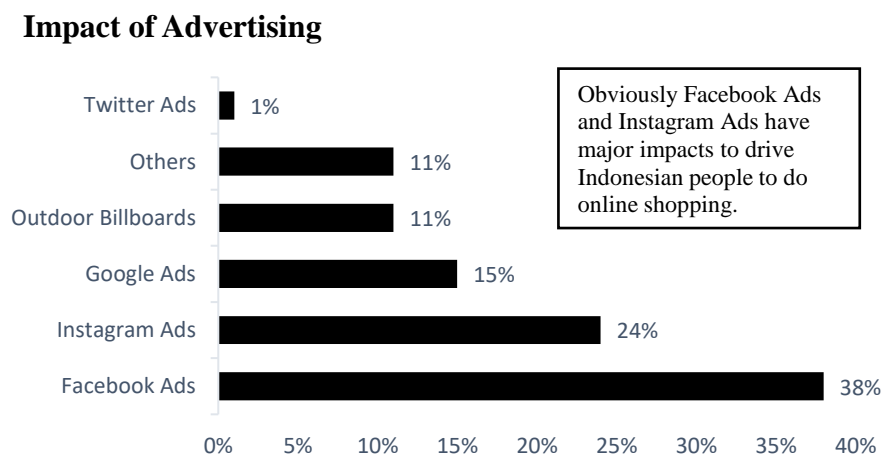
Daily Social juga memaparkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat dalam dua tahun terakhir. Data ini didapatkan dari *Connected Life*, survei yang dilakukan oleh sebuah konsultan riset global, Kantar TNS. Meningkatnya pengguna platform berbagi foto dan video pendek ini menggambarkan bahwa Indonesia semakin lekat dengan konten yang mengandung unsur visual (Ryza, 2016).

Pertumbuhan tersebut semakin membuka peluang bagi para produsen untuk terhubung dengan konsumennya melalui Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Arief (2015) tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”,

menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe.

Ditambah dengan fitur baru yang ditawarkan oleh Instagram, yaitu layanan iklan dalam bentuk *sponsored ads* untuk semua bentuk bisnis dan brand di seluruh dunia. Dalam *Instagram Ads*, postingan akan disertai dengan tombol ‘*learn more*’, ‘*buy now*’ atau ‘*install now*’. Sehingga iklan tidak hanya memberikan *awareness*, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk mempelajari lebih lanjut atau bahkan membeli produk yang diiklankan. Iklan Instagram ini bersifat *targeted ads*, sehingga iklan hanya akan ditampilkan kepada orang-orang yang sesuai dengan spesifikasi demografi yang diinginkan. Jika khalayak tertarik dengan konten maupun produk yang ditawarkan, maka mereka dapat dengan mudah mengikuti (*follow*) akun brand tersebut (Labana.id, 2016).

Laporan Perilaku Konsumen Digital 2016 dari *Daily Social* yang terbit pada Agustus 2016, menyoroti perubahan perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis digital. Salah satunya terkait dengan dampak iklan terhadap pengambilan keputusan untuk berbelanja *online*. Hasil survei menyatakan bahwa iklan Facebook, Instagram, dan Google adalah iklan yang paling berperan dalam mendorong keputusan masyarakat untuk berbelanja *online* (Priambada, 2016).



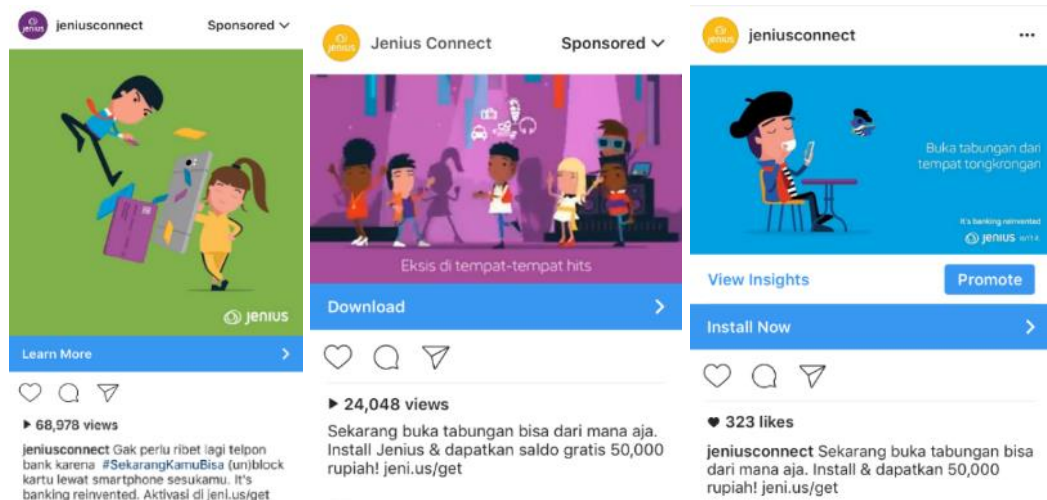
Gambar 1.2 Dampak dari Iklan Digital terhadap Pengambilan Keputusan Berbelanja Online Masyarakat

(Sumber: Priambada, 2016)

Hal tersebut memicu produsen untuk mengiklankan produknya melalui Instagram. Seperti yang dikutip dari Kompas.com bahwa Instagram berhasil mencapai 200.000 pengiklan aktif per bulan atau *monthly active advertisers* (MAA) pada Februari 2016 lalu. Angka tersebut kini naik menjadi 500.000 MAA atau lebih dari dua kali lipat hanya dalam kurun waktu tujuh bulan (Bohang, 2016).

Salah satu produsen yang mengiklankan produknya melalui Instagram adalah Jenius. Jenius merupakan sebuah aplikasi yang dirancang dan dikembangkan oleh Bank BTPN untuk membantu masyarakat dalam mengatur *life finance* secara lebih mudah, cerdas, dan aman melalui *smartphone* berbasis Android maupun iOS. Aplikasi keuangan tersebut diformulasikan sejak Januari 2015 berdasarkan penelitian yang komprehensif tentang kebutuhan masyarakat *digital savvy* di Indonesia, perkembangan teknologi digital, dan *digital banking* terbaik di dunia. Penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa masyarakat *digital savvy* menginginkan praktek perbankan yang lebih mudah, cerdas, aman, dan semuanya dapat dilakukan melalui *smartphone*. Sebagai bank yang memiliki visi mengubah hidup jutaan rakyat Indonesia, BTPN menjawab kebutuhan tersebut melalui aplikasi Jenius (Bank Tabungan Pensiunan Nasional [BTPN], 2016). Beberapa fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Jenius, diantaranya adalah *\$Cashtag*, *Send It*, *Pay Me*, *Card Center*, *Split Bill*, dan *Dream Saver*.

Jenius memilih media sosial Instagram untuk mengiklankan produknya kepada khalayak yang ada di area Jabodetabek. Sesuai dengan *target audience* yang ingin dicapainya, yaitu *digital savvy users*. Pesan iklan yang diekspos pada Instagram sebagian besar adalah mengenai keuntungan menggunakan Jenius dengan fitur-fitur andalannya. Tak hanya itu, Jenius juga berusaha men-*trigger* khalayak dengan memberikan bonus paket data 5 GB dan saldo Rp50.000 pada konsumen yang melakukan registrasi Jenius. Berikut adalah beberapa tampilan iklan yang ditayangkan Jenius melalui Instagram:



Gambar 1.3 Beberapa Tampilan Iklan Jenius di Instagram

(Sumber: Instagram, 2016)

Iklan yang ditampilkan Jenius diperkaya dengan penggunaan visual (animasi) dan bahasa yang berbeda dengan bank-bank pada umumnya. Eksekusi iklan juga diusahakan untuk tetap relevan terhadap khalayak yang ingin disasar. Dengan kreativitas iklan tersebut, diharapkan dapat menjadi stimuli yang akan mempengaruhi variabel proses penerimaan informasi seperti *attention*, *motivation*, dan *depth processing*, serta variabel lain, yaitu *attitude* dan *purchase intentions* (Smith et al., 2007). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti ‘Pengaruh Kreativitas Iklan di Instagram dan Sikap Konsumen terhadap *Purchase Intention*’.

1.2 Rumusan Masalah

Kian meningkatnya produsen yang menggunakan promosi berbayar untuk menawarkan produk yang dimilikinya, membuat persaingan antar produk semakin ketat. Oleh karena itu, produk baru perlu memiliki strategi beriklan yang menarik agar dapat mempengaruhi variabel proses penerimaan informasi yaitu *attention*, *motivation*, dan *depth processing*, serta variabel lain, yaitu *attitude* dan *purchase intentions* (Smith et al., 2007). Salah satunya adalah dengan membuat iklan yang kreatif, yaitu original (berbeda), namun tetap relevan dengan khalayak yang ingin disasarnya. Medium iklan yang digunakan juga harus dapat menysasar khalayak secara lebih spesifik, salah

satunya adalah media sosial Instagram. Mengacu pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kreativitas iklan di Instragram berpengaruh terhadap sikap konsumen pada aplikasi Jenius?
2. Apakah tahap kognitif dan afektif konsumen berpengaruh pada tahap konatif (*purchase intention*)?
3. Apakah kreativitas iklan di Instragram berpengaruh pada tahap konatif (*purchase intention*) pada aplikasi Jenius?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kreativitas iklan di Instagram terhadap sikap konsumen, yaitu pada tahap kognitif dan afektif.
2. Mengetahui pengaruh tahap kognitif dan afektif konsumen pada tahap konatif (*purchase intention*).
3. Mengetahui pengaruh kreativitas iklan Jenius di Instagram pada tahap konatif (*purchase intention*).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen, maupun keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui media sosial Instagram. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memperkuat konsep-konsep periklanan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan iklan di Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai panduan bagi *brand* yang ingin memasarkan produknya dengan beriklan di media sosial Instagram. Terutama bagi *brand* yang ingin menyasar generasi *millennials*. Sebagaimana efektifitas dan efisiensi kegiatan pemasaran akan berdampak pada sikap konsumen dan peningkatan penjualan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Penelitian Sebelumnya

Hierarchy Effects of Model sudah menjadi teori yang digunakan dalam berbagai macam penelitian tentang efektivitas iklan dan sikap konsumen. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Arief (2015) tentang Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Dalam penelitian tersebut, Arief (2015) menggunakan teori *Hierarchy Effects of Model*, yaitu AIDA Model untuk mengukur efektivitas *social media marketing* yang dilakukan melalui Instagram. Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan model regresi linear berganda. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *convenience sampling* pada 385 responden.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *context, communication, collaboration* dan *connection*. Sedangkan variabel dependennya adalah AIDA Model (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Usvita (2013) tentang Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Cream* Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS). Variabel independen yang digunakan adalah isi pesan dan format pesan. Sedangkan dependennya adalah tahap kognitif, afektif dan konatif. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* terhadap 100 orang. Penelitian yang menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen *cream* wajah Pond's. Sementara, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

cream wajah Pond's, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cream* wajah Pond's.

Berikutnya adalah penelitian Smith et al (2008) mengenai *The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *divergence*, *relevance* dan *interaction (divergence x relevance)*. Sedangkan variabel dependennya adalah *Hierarchy Effects of Model (Brand Awareness, Brand Learning, Accepting or Rejecting Ad Claims, Brand Liking, & Brand Intentions)*. Penelitian ini memilih 10 iklan untuk merepresentasikan masing-masing dari 4 *experimental groups* untuk total 40 iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan *multivariate analysis of variance* (MANOVA) dan *structural equations modelling* (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa asumsi *Hierarchy of Effects* bertahan cukup baik, dengan *divergence* sebagai elemen yang paling utama untuk memberikan efek langsung (*unmediated*) terhadap *brand awareness* dan *brand liking*. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi (2009) tentang Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits di Majalah Cosmopolitan Edisi Januari 2009). Metode penelitian kuantitatif dengan *purposive sampling* ini menemukan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan dan merek, namun hal tersebut belum tentu menyebabkan pembelian. Karena masih ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Yang terakhir adalah penelitian Widowati (2015) mengenai Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap pada Merek Melalui Efektivitas Iklan pada Iklan Merek "X" di Surabaya. Penelitian dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) tersebut, menunjukkan bahwa kreativitas iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan. Sementara, kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan. Begitu juga dengan efektivitas iklan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attitudes*.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian, Nama & Tahun	Latar Belakang	Tinjauan Pustaka	Metodologi	Hasil & Kesimpulan
1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. (Arief, 2015).	Kini, banyak bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan akun media sosial untuk mengiklankan produknya, sehingga persaingan bisnis makanan menjadi lebih ketat. Pelaku bisnis makanan harus memerhatikan kegunaan social media yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran • Komunikasi Pemasaran • Social Media • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Purchase Intention</i> (AIDA Model) 	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan model regresi linear berganda.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe.
2	Pengaruh iklan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian <i>cream</i> wajah Pond's pada mahasiswi sekolah tinggi ilmu ekonomi yayasannya pendidikan pasaman (STIE	Dalam mempertahankan pangsa pasar krim wajah, Pond's harus berusaha menyusun strategi yang tepat, baik dari sisi produk ataupun beriklan. Walaupun terkadang iklan dianggap memerikan respon yang negatif, tetapi keberadaan iklan ini juga dipandang positif bagi konsumen, yaitu sebagai media informasi. Dengan adanya informasi, maka masyarakat dapat mengenal suatu produk dan terbentuklah suatu sikap pada produk yang diiklankan.	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Sikap Konsumen • Keputusan Pembelian 	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan <i>Path Analysis</i> .	Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen <i>cream</i> wajah Pond's; Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>cream</i> wajah Pond's; Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>cream</i> wajah Pond's.

	YAPPAS) (Usvita, 2013).	Pemasar harus memahami dan mengetahui bagaimana sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, karena hal itu berdampak pada keputusan pembelian konsumen.			
3	<i>The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects.</i> (Smith et al, 2008).	<i>Creativity in advertising has become a major research topic after many years of disinterest and neglect (Zinkhan 1993). While advertising textbooks, trade papers, and practitioners have long understood the importance of ad creativity in a competitive marketplace, academic research has only recently begun to focus on this important topic. Not surprisingly, early efforts to examine ad creativity have used a variety of operational definitions and different research paradigms. Although some studies have found limited or no effects, more systematic studies show powerful effects of ad creativity on attention and ad liking (Smith et al. 2007)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising Creativity (Divergence, Relevance, Interaction). • Hierarchy of Effects Model (Brand Awareness, Brand Learning, Accepting or Rejecting Ad Claims, Brand Liking, & Brand Intentions). 	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan <i>multivariate analysis of variance</i> (MANOVA) dan <i>structural equations modelling</i> (SEM).	Hasilnya menunjukkan bahwa asumsi <i>Hierarchy of Effects</i> bertahan cukup baik, dengan <i>divergence</i> sebagai elemen yang paling utama untuk memberikan efek langsung (<i>unmediated</i>) terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand liking</i> .
4	Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi	Persaingan produk teh celup di Indonesia membuat para produsen dan biro iklan memikirkan strategi pemasaran kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan daya tarik emosional yang	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Merek (<i>Brand</i>) • Sikap (<i>Attitudes</i>) • Hierarchy of Effects 	Metode penelitian kuantitatif dengan <i>purposive</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan dan merek, namun hal tersebut belum tentu

	pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits di Majalah Cosmopolitan Edisi Januari 2009) (Dewi, 2009).	menggugah sisi afeksi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh sikap konsumen pada iklan cetak Twinings Tea Four Red Fruits terhadap keputusan pembelian dan hubungan antara keduanya.	<ul style="list-style-type: none"> • Model Respon Kognitif • Keputusan Pembelian 	<i>sampling</i> dan menggunakan model regresi linear berganda.	menyebabkan pembelian. Karena masih ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5	Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap pada Merek Melalui Efektivitas Iklan pada Iklan Merek “X” di Surabaya (Widowati, 2015).	Ketatnya persaingan, menuntut perusahaan untuk memiliki <i>competitive advantage</i> agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menyampaikan informasi melalui iklan. Karena pada dasarnya, tujuan iklan adalah mengenalkan sebuah produk kepada konsumen, sehingga timbul kesadaran pada konsumen. Kemudian untuk mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh dan terjadi perubahan perilaku sebagaimana yang perusahaan inginkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativitas Iklan • Kualitas Pesan Iklan • Daya Tarik Iklan • Sikap • Efektivitas Iklan 	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis <i>structural equations modelling</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan. Sementara, kualitas pesan iklan dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan. Efektivitas iklan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand attitudes</i> .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada aspek iklan yang diteliti, yaitu kreativitas iklan yang dilihat dari segi *originality* dan *appropriateness*. Pembeda lainnya adalah penelitian ini fokus pada pengguna Instagram yang ada di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 18-34 tahun. Karena saat ini Jenius baru diluncurkan untuk wilayah Jabodetabek dan khalayak yang ingin disasar adalah generasi *milleneals* (18-34 tahun).

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *Marketing Communications*

Marketing communication merupakan sarana bagi produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen (secara langsung atau tidak langsung) mengenai barang, jasa, nilai atau ide yang mereka jual kepada *target audience*, serta menstimuli terjadinya dialog yang mengarah pada hubungan yang lebih baik (Egan, 2007; Kotler 2012).

Marketing communication merupakan aspek paling penting dari keseluruhan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan tersebut (Shimp, 2007). Terdapat berbagai macam sarana pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam membentuk dan menyampaikan stimuli komunikasi kepada khalayak. Menurut Egan (2007) sarana yang dapat dilakukan pemasar adalah *advertising, public relations, personal selling, sales promotion*, dan *direct marketing*.

2.2.2 *Online Marketing*

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi pun ikut berkembang pesat sehingga membuat jumlah pengguna internet di seluruh dunia kian meningkat setiap tahunnya. *Marketers* pun mulai menyadari bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya dapat dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak tetapi juga dapat menggunakan internet sebagai media berpromosinya. Kegiatan promosi melalui internet disebut dengan *online marketing*.

Menurut Kotler (2014), *online marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh produsen produk dan jasa untuk membangun *customer relationship* melalui internet. Chaffey et al. (2006) menjelaskan secara lengkap penggunaan internet dalam bidang pemasaran dari beberapa aspek, yaitu *identifying, anticipating*, dan *satisfying*.

1. *Identifying*

Pemasar/produsen dapat menggunakan internet untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) konsumen.

2. *Anticipating*

Internet dapat digunakan sebagai medium tambahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi ataupun melakukan pembelian.

3. *Satisfying*

Penggunaan internet dapat membuat *value* sebuah produk lebih bernilai bagi konsumen dengan lebih mudah dan efisien.

Kotler (2014) membagi *online marketing* menjadi empat jenis, yaitu *business to consumer*, *business to business*, *consumer to business*, dan *consumer to consumer*.

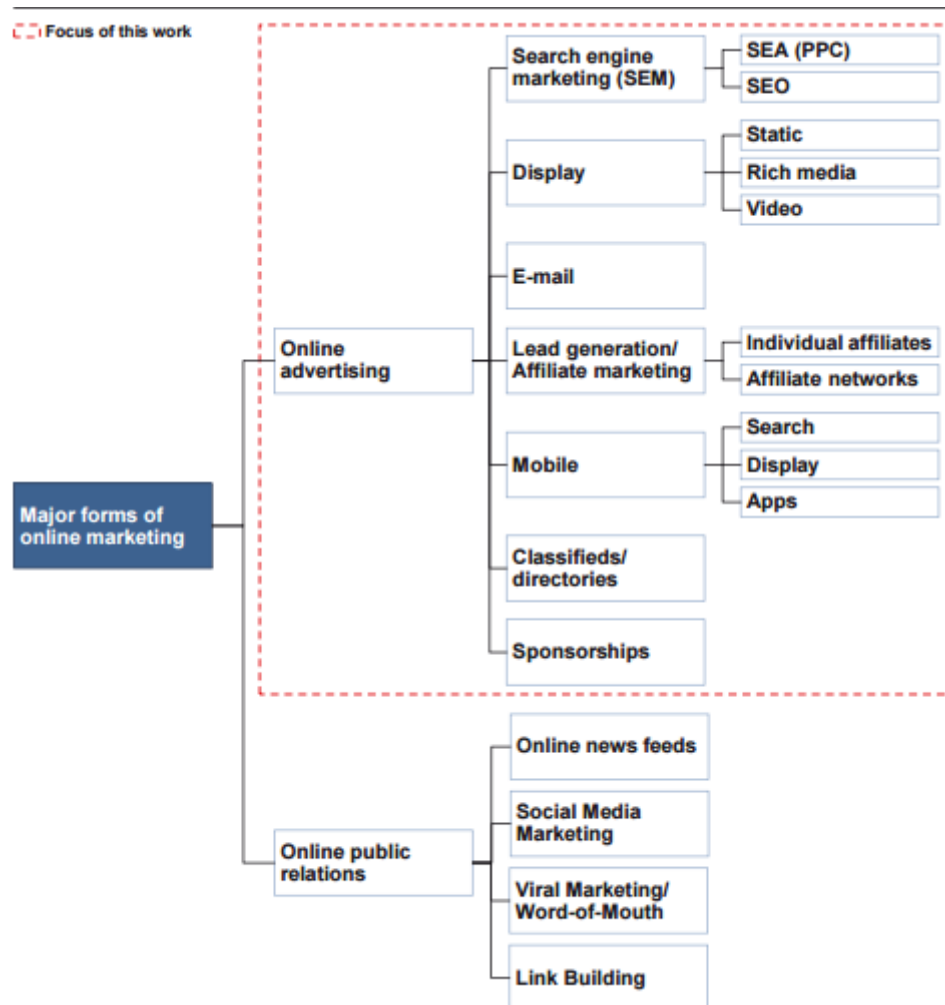
1. *Business to consumer* merupakan kegiatan yang dilakukan *marketers* dalam menjual produk atau jasanya langsung kepada *final consumer* melalui internet.

2. *Business to business* adalah menggunakan *online marketing* yang dilakukan oleh *marketers* untuk memperluas bisnisnya dengan cara menjangkau konsumen baru serta menjalin hubungan dengan konsumen yang sudah ada secara lebih efektif dan efisien.

3. *Consumer to consumer* merupakan kegiatan *final consumers* dalam bertukar informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan mudah melalui internet.

4. Berkat internet, sekarang *consumer* dapat menemukan *marketer* dengan mudah (*consumer to business*). Mereka dapat mempelajari tentang produk, tertarik untuk membeli produk, melakukan transaksi, bahkan berinteraksi dengan *marketers* secara langsung.

Penggunaan internet dalam memasarkan produk/jasa pun terdiri dari berbagai bentuk dan fungsi yang berbeda. Klapdor (2012) menggambarkan bentuk umum dari *online marketing* dalam bagan berikut.



Gambar 2.1 Major Forms of Online Marketing (Promotion)

(Sumber: Klappdor, 2012)

Dalam bagan diatas dapat dilihat bahwa *online marketing* terbagi menjadi 2, yaitu *online advertising* dan *online public relations*. *Online advertising* merupakan bentuk umum yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan produk/jasa yang dijualnya. Hal ini dikarenakan luasnya kreativitas yang dapat digunakan untuk mengekspresikan bentuk serta pesan yang ingin disampaikan pengiklan tentang produknya (Garfinkel, 2006).

2.2.3 Online Advertising

Advertising merupakan aspek penting dalam *marketing communication tool* yang dapat membantu produsen mencapai tujuan pemasaran. Menurut Keller (2008), *advertising* adalah presentasi dan

promosi berbayar tentang suatu ide, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah sponsor. Kini pengiklan tidak hanya menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak, tetapi mulai menggunakan internet (*online channels*) sebagai media beriklan. Hal tersebut dikarenakan internet menawarkan tingkat interaktivitas lebih besar serta memperbolehkan konsumen untuk merespon iklan dengan cepat dan dapat menghubungkan konsumen lebih dekat dengan pengiklan (Pavlou & Stewart, 2000).

Kunci utama penggunaan internet untuk beriklan menurut Shimp (2007) adalah *individualization* dan *interactivity*. *Individualization* mengarah pada kemampuan internet untuk menyasar iklan dan promosi yang relevan dengan konsumen. Serta *interactivity*, yaitu keleluasaan konsumen untuk memilih informasi yang mereka terima atau relevan dan membantu *brand manager* untuk membangun hubungan dengan konsumen secara dua arah (*two-way communication*).

Adapun fungsi utama *advertising* menurut Shimp (2007) adalah *informing, influencing, reminding and increasing salience, adding value* dan *assisting other company effort*. Hal yang serupa juga diutarakan oleh White (1999) dalam Percy (2008), bahwa secara tradisional iklan berperan dalam meningkatkan penjualan (*sales*), yaitu dengan menciptakan *awareness* terhadap brand, menyampaikan informasi penting terkait brand, membantu membangun *brand image* yang relevan, dan kemudian mengingatkan konsumen untuk mencoba, membeli atau menggunakan brand. Namun, tujuan utama komunikasi dari iklan adalah untuk membangun *brand awareness* dan *positive brand attitude*.

Produsen dapat menggunakan berbagai tipe iklan yang berbeda, tergantung pada strategi pemasaran yang mereka gunakan. Menurut Duncan (2005), strategi pemasaran yang digunakan akan menentukan siapa *target audience* yang akan disasar, lokasi iklan akan muncul, media yang harus digunakan dan tujuan iklan yang harus dicapai.

2.2.3.1 Target Audience

Target audience atau *consumer advertising* merupakan seseorang yang akan membeli produk untuk digunakan dirinya sendiri atau diberikan pada orang lain (Duncan, 2005). Karakteristik khalayak yang dituju dapat diklasifikasikan secara geografi, demografi dan psikografi.

2.2.3.2 Kategori Iklan

Dalam bagan sebelumnya, Klapdor (2012) menggambarkan bahwa *online advertising* terbagi dalam beberapa kategori, yaitu *Search Engine Marketing (SEM)*, *display*, *e-mail*, *lead generation/affiliate marketing*, *mobile*, *classifieds/directories*, dan *sponsorships*.

Kategori *online advertising* yang digunakan oleh Jenius adalah *display ads*. *Display ads* sendiri merupakan penempatan iklan berbayar menggunakan media grafis dalam suatu web page untuk dapat mencapai *brand awareness*, *familiarity*, *favorability* dan *purchase intent*. Banyak iklan juga yang mendorong khalayak untuk berinteraksi atau melakukan sesuatu seperti menonton video, melengkapi data, atau mempelajari lebih lanjut dengan mengklik situs tersebut (Chaffey et al., 2009).

2.2.3.3 Medium Iklan

Penempatan iklan online yang dipilih oleh Jenius adalah media sosial, mengingat *target audience* yang ingin dicapainya lebih aktif dan *engage* dengan *platform* tersebut. Oliveros (2012) menjelaskan bahwa

“Social media is a great platform for brands wanting to expand their reach online, and have a better relationship with their demographic. And with its wealth of resources and real-time capabilities, it’s essentially become that so-called go-to guy where brands have learned to entrust their internet marketing, brand development, reputation management, and demographic engagements”.

Dari berbagai media sosial yang ada, Jenius memilih *Instagram* dalam mempromosikan produknya. Instagram (2016) menyebutkan bahwa.

“Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos”.

Quesenberry (2016) menambahkan bahwa pengguna Instagram dapat mengikuti (*follow*) pengguna lain, menyukai dan memberi komentar pada foto mereka dan menyebarkannya kembali. Instagram juga menggunakan tagar (*hashtags*) untuk mengkategorikan foto dan video yang diposting, serta mengirim foto pada pengguna atau grup secara spesifik.

Baru-baru ini, Instagram menawarkan fitur baru, yaitu layanan iklan dalam bentuk *sponsored ads* untuk semua bentuk bisnis dan brand di seluruh dunia. Iklan tersebut akan disertai dengan tombol ‘*learn more*’, ‘*buy now*’ atau ‘*install now*’, sehingga iklan tidak hanya memberikan *awareness* kepada konsumen, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau bahkan membeli produk yang diiklankan. Iklan pada Instagram bersifat *targeted ads*, sehingga iklan hanya akan ditampilkan kepada khalayak yang sesuai dengan spesifikasi demografi yang diinginkan. Jika khalayak tertarik dengan konten maupun produk yang ditawarkan, maka mereka dapat dengan mudah mengikuti (*follow*) akun brand tersebut (Labana.id, 2016).

Berikut tiga format yang dapat digunakan pemasar dalam mengiklankan produknya di Instagram:

1. *Photo Ads*

Dengan *photo ads*, pengiklan dapat menceritakan pesan yang ingin disampaikan dengan visual yang menarik. Pengiklan dapat memilih foto dengan format *vertical*, *landscape*, dan *square* (Instagram, 2016).

2. *Video Ads*

Video ads menawarkan kualitas visual yang serupa dengan *photo ads* di Instagram, ditambah dengan kekuatan suara dan gerakan. Durasi video yang dapat dibagikan di Instagram adalah selama 60 detik. Untuk video, pengiklan dapat memilih foto dengan format *landscape* atau *square* (Instagram, 2016).

3. *Carousel Ads*

Carousel ads memberikan lapisan tambahan pada iklan foto, sehingga konsumen dapat menggeser gambar yang satu untuk melihat gambar berikutnya (Instagram, 2016).

2.2.3.4 **Kreativitas Iklan**

Konten dalam Instagram lebih menonjolkan aspek visual, yaitu melalui foto dan video. Oleh karena itu, iklan harus mempunyai daya tarik yang mampu menarik perhatian khalayak dengan membuat mereka berhenti menggulirkan (*scroll*) foto/video yang ada dan fokus pada iklan yang ditayangkan (Instagram, 2016).

Menurut Till & Baack (2005), iklan yang kreatif memiliki hasil yang efektif terhadap khalayak. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukannya kepada responden setelah mereka melihat sebuah iklan tanpa diberikan waktu penundaan. Penelitian yang dilakukannya menunjukkan hasil yang signifikan bahwa semakin menarik, original, dan kreatif sebuah iklan, maka iklan tersebut akan semakin diperhatikan dan disukai. Hal yang sama juga diutarakan oleh Shimp (2007), bahwa iklan yang efektif biasanya kreatif. Beberapa ahli sepakat bahwa iklan yang kreatif memberikan dua fitur, yaitu *originality* dan *appropriateness*.

1. *Originality*

Shimp (2007) mengartikan original sebagai metode, teknik, dan teks yang baru untuk kategori produk. Iklan yang original kadang tidak biasa (*out of ordinary*), yang membedakannya dengan iklan-iklan yang lain. Jika iklan

memiliki kesamaan dalam penyajian dengan sebagian besar iklan lainnya, maka ia tidak akan mampu menembus sekian banyak iklan kompetitif, dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

2. *Appropriateness*

Yang kedua adalah *appropriateness*, yang berarti iklan harus memberikan solusi yang berguna untuk masalah pemasaran. Dalam konteks periklanan, masalah atau tantangannya adalah mencapai tujuan seperti meningkatkan penjualan (*sales*). Shimp (2007) juga menambahkan bahwa kampanye yang sukses muncul dari kombinasi pesan yang dapat meyakinkan *value proposition* dan eksekusi yang efektif (*interesting* dan *engaging*).

Sedangkan Smith et al. (2007), menyatakan bahwa komponen relevansi dari kreativitas iklan harus dapat merefleksikan bahwa elemen pada iklan tersebut *meaningful*, *useful* atau *valueable* bagi konsumen.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kreativitas iklan dapat mempengaruhi tahap kognitif, afektif dan konatif konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Smith & Yang (2004) bahwa iklan yang kreatif dapat membantu menarik perhatian konsumen lebih banyak, karena adanya perbedaan yang membuatnya kontras dengan iklan yang kurang kreatif. Selain itu, faktor pembeda tersebut juga dapat memberikan hasil yang berbeda dalam memproses informasi.

Ang et al. (2007) menggunakan tiga komponen dalam kreativitas iklan (*novelty*, *meaningfulness*, dan *connectedness*) dan menemukan bahwa iklan yang kreatif memiliki efek yang disenangi (*favorable effect*) pada respon, seperti *recall* dan *brand attitude*. Smith et al. (2007) juga menguji bagaimana kreativitas iklan mempengaruhi variabel proses penerimaan informasi, yaitu

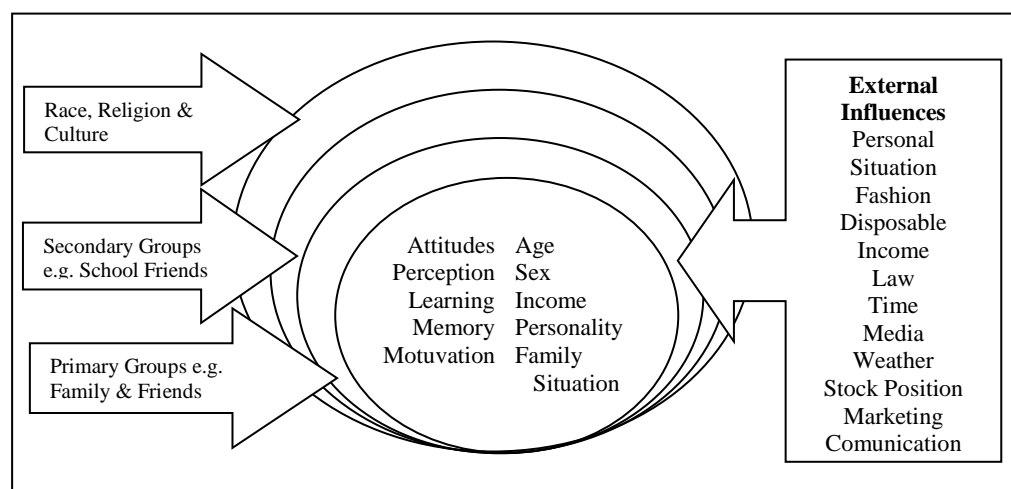
attention, motivation, dan depth processing, serta variabel lain, yaitu *attitude dan purchase intentions*.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut adalah proses keterlibatan dimana konsumen (individu atau kelompok) mencari, memilih, membeli menggunakan, mengevaluasi, serta bertindak pasca menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Shiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2015).

Menurut Kotler & Amstrong (2005) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu *cultural, social, personal, dan psychological*.

1. *Cultural*; Faktor kebudayaan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen.
2. *Social*; Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu kelompok, keluarga, dan peran & status sosial konsumen.
3. *Personal*; Karakteristik seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti usia & *life-cycle stage*, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, *personality & self-concept*.
4. *Psychological*; Terdapat empat faktor yang mempengaruhi psikologis konsumen, yaitu *motivation, perception, learning, dan belief & attitudes*.



Gambar 2.2 Factors Affecting Buyer Behavior

(Sumber: Egan, 2007)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kebiasaan membeli konsumen, mulai dari faktor internal hingga faktor eksternal. Salah satu faktor eksternalnya adalah *marketing communication* (Egan, 2007). Sehingga dapat dikatakan bahwa *marketing communication* secara tidak langsung memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kebiasaan membeli konsumen.

2.2.5 Sikap

Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku secara konsisten dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan (evaluasi) secara general terhadap seseorang, objek, iklan atau suatu isu (Shiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2015).

Shiffman & Kanuk (2007) menjelaskan beberapa ciri dari sikap, sebagai berikut:

1. Sikap harus dimiliki oleh suatu objek yang dituju.
2. Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas. Arah, derajat dan intensitas tersebut berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap sebuah objek. Arah menunjukkan sikap senang atau tidak senang, derajat menunjukkan besarnya seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, dan intensitas menunjukkan seberapa besar keyakinan seseorang menunjukkan sikapnya terhadap suatu objek.
3. Sikap memiliki struktur. Struktur yang dimaksud adalah bentuk psikologis seseorang yang terdiri dari nilai-nilai yang dianggap penting dan konsep diri seseorang. Semakin dekat seseorang kepada pusat nilai-nilai dan konsep diri, maka semakin sulit sikap seseorang itu untuk berubah.
4. Sikap dipelajari. Sikap adalah sesuatu yang berkembang sebagai akibat dari pengalaman seseorang dalam kaitannya dengan suatu realitas informasi dari teman, interaksi dengan tenaga penjualan dan informasi dari media masa.

Shiffman & Kanuk (2007) juga menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam sikap, yaitu tahap kognitif, afektif dan konatif. Kognitif mengarah pada pengetahuan dan persepsi yang didapat dari

kombinasi pengalaman secara langsung dengan objek dan informasi terkait dari berbagai sumber, yang kemudian membentuk *beliefs* pada benak konsumen. Afektif mengarah pada emosi atau perasaan yang dimiliki konsumen terhadap objek tertentu. Dan konatif merupakan kecenderungan individu dalam mengambil keputusan/tindakan terhadap objek tertentu. Komponen konatif ini sering diperlakukan sebagai ekspresi *consumer's purchase intention*. Dari ketiga komponen tersebut, para peneliti membentuk suatu konsep *hierarchy of effects* untuk menjelaskan pengaruh yang kuat dari ketiganya.

Hierarchy of Effects Models tersebut dapat digunakan oleh marketer untuk mengetahui respon konsumen terhadap *marketing communication* yang dilakukannya (salah satunya iklan) (Kotler & Keller, 2012). Model ini memiliki kesamaan dengan *standard learning hierarchy* yang berasumsi bahwa proses individu dalam memilih produk dilihat sebagai proses penyelesaian masalah. Hirarki ini menggambarkan tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen ketika mengalami perubahan perilaku hingga sampai ke tahap pembelian, yaitu dari tahap kognitif, afektif, dan konatif (*think-feel-do*) (Solomon, 2015).

Tabel 2.2 Response Hierarchy Model

<i>Stages</i>	<i>Hierarchy of Effects Model</i>
	<i>Awareness</i>
	↓
<i>Cognitive Stage</i>	<i>Knowledge</i>
	↓
	<i>Liking</i>
	↓
<i>Affective Stage</i>	<i>Preference</i>
	↓
	<i>Conviction</i>
	↓
<i>Behavior Stage</i>	<i>Purchase</i>

Sumber: Kotler & Keller, 2012

Hierarchy of Effects Models memiliki beragam versi, salah satunya adalah model hirarki dari Lavidge & Stainer (1961) yang digunakan untuk mengukur efektivitas dalam iklan. Mereka percaya bahwa iklan merupakan suatu proses investasi jangka panjang yang melangkahkan

konsumen dari waktu ke waktu melalui beberapa tahapan, dimulai dari ketidaktahuan konsumen dengan brand (*unaware*) hingga pada tahap pembelian. Oleh karena itu, mereka menambahkan tahap *knowledge*, *liking* dan *preference*, sebelum tahap *conviction* (Egan, 2007). Sehingga, model hirarki ini dinilai sesuai untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk yang ada dalam kategori *high involvement*. Ditambah dengan keberadannya yang baru dan kemungkinan belum banyak konsumen yang tahu. Lavidge & Stainer mengelompokkan enam tahap tersebut dalam tiga kelompok yaitu *cognitive stage* (*awareness, knowledge*), *affective stage* (*liking, preference, conviction*), dan *conative/behavior stage* (*purchase*). Untuk lebih detail, dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

2.2.5.1 Cognitive Stage

a) Awareness

Model ini berawal dari ketidaktahuan konsumen pada brand yang diiklankan. Pada situasi ini, tujuan awal iklan adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga mereka akan mengarahkan kognitifnya untuk memproses iklan dan brand tersebut (Greenwald & Leavitt, 1984). Lalu, iklan harus bisa memicu ketertarikan konsumen, sehingga dapat mempertahankan *consumer's attention* lebih lama untuk bisa membangun link antara produk baru dan kategori produknya. Jika berhasil, konsumen akan *aware* terhadap brand dan akan mempertimbangkannya saat proses pembelian (Smith & Swinyard, 1988). Jadi, menciptakan *brand awareness* (melalui *attention* dan *interest*) adalah kunci utama dari iklan pada *Hierarchy of Effect Models*.

b) Knowledge

Knowledge merupakan tahap dimana konsumen menerima informasi mengenai suatu produk. Setelah melalui tahapan *attention*, konsumen akan masuk ke tahap *comprehension*, dimana mereka mencoba menginterpretasi informasi yang ada di lingkungan untuk membentuk *personal knowledge* atau *meaning* yang

kemudian akan disimpan dalam ingatannya (*memory*). Dengan *knowledge* yang dimilikinya tersebut, konsumen akan mengevaluasi produk atau menentukan sikap tertentu terhadap produk (Peter & Olson, 2010).

2.2.5.2 Affective Stage

Afektif mengarah pada emosi atau perasaan yang dimiliki konsumen terhadap objek tertentu. Tahapan afektif meliputi 3 hal, yaitu:

a) Liking

Liking adalah tanggapan atau perasaan konsumen terhadap produk (Kotler, 2001). Sukarno (2014) berpendapat, seringkali dalam proses evaluasi, konsumen dihadapkan dan mempertimbangkan beberapa alternatif. Sehingga konsumen melakukan evaluasi atribut suatu produk dan kemudian dibandingkan lagi dengan atribut pada produk lainnya. Dari proses perbandingan tersebut, konsumen akan menilai mana yang lebih memberikan keuntungan/manfaat bagi dirinya atau yang paling sesuai dengannya.

b) Preference

Khalayak mungkin menyukai produk yang diiklankan, tetapi belum tentu menempatkannya lebih utama dibandingkan yang lainnya. Sehingga tahap afektif selanjutnya adalah membuat konsumen lebih menyukai brand yang diiklankan, dibandingkan dengan brand lain (Kotler, 2001).

c) Conviction

Conviction merupakan tahap dimana khalayak mempercayai pesan yang disampaikan melalui iklan, dengan keyakinan yang kuat dapat meningkatkan keinginan (*desire*) untuk melakukan *action*/pembelian (Wijaya, 2012).

2.2.5.3 Conative/Behavior Stage

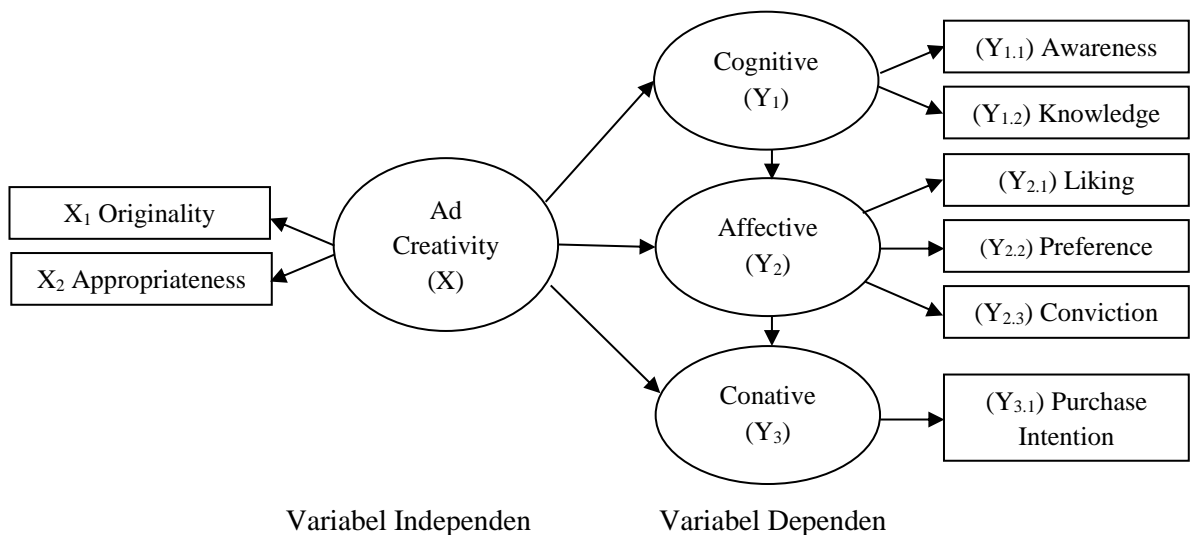
Menurut Shiffman & Kanuk (2007), tahapan konatif merupakan kecenderungan individu dalam mengambil keputusan/tindakan terhadap

objek tertentu. Komponen konatif ini sering digunakan sebagai ekspresi *consumer's purchase intention*. Dahlen (2010) mengatakan bahwa *“purchase intention is buyer's self-instruction to purchase the brands or to take purchase-related action”*.

Akhirnya, pada tahap ini konsumen menentukan tindakan yang akan diambilnya terhadap produk yang diiklankan, salah satunya adalah bergerak untuk mencoba (*trial*) produk. Pada tahap ini, konsumen akan mencari tahu apakah produk yang dikomunikasikan benar-benar sesuai dengan informasi yang telah diketahuinya. Dengan merasakan produk secara langsung, konsumen dapat memutuskan apakah ia akan terus melakukan pembelian atau hanya cukup sekali atau beberapa kali mencoba. Serta, apakah konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain.

2.3 Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan bahwa kreativitas iklan diduga berpengaruh terhadap sikap konsumen, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif (*purchase intention*). Sehingga dibuatlah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Teoritis

(Sumber: Hasil pengembangan dalam penelitian)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antar dua variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh kreativitas iklan pada tahap kognitif konsumen.

H₂ : Terdapat pengaruh kreativitas iklan pada tahap afektif konsumen.

H₃ : Terdapat pengaruh kreativitas iklan pada keputusan pembelian.

H₄ : Terdapat pengaruh tahap kognitif pada tahap afektif konsumen.

H₅ : Terdapat pengaruh tahap afektif pada keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu melihat atau meneliti realitas sosial yang memiliki pola tertentu, bersifat rasional dan diatur oleh hukum universal (Neuman, 2000). Menurut Bungin (2011) dalam penelitian kuantitatif, teori merupakan faktor yang sangat penting dalam proses penelitian. Separuh kegiatan penelitian kuantitatif merupakan proses berteori. Pada proses ini peneliti berusaha melakukan analisis deduktif untuk menjawab permasalahan yang sedang dihadapi. Proses ini disebut juga dengan berpikir rasional logis.

Pada penelitian ini, penulis berusaha untuk melihat pengaruh kreativitas iklan di Instagram dan sikap konsumen terhadap *purchase intention* konsumen pada penggunaan aplikasi Jenius. Variabel penelitian tersebut berhubungan dengan konsep atau teori dalam ilmu *marketing*. Dari konsep atau teori tersebut kemudian dibuat hipotesis untuk menjawab permasalahan yang ingin diteliti. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang menjelaskan sebab akibat antara dua atau lebih konsep variabel yang akan diteliti (Bungin, 2011). Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, diantaranya:

1. Variabel *independent* (X) menurut Keyton (2010) adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* baik positif maupun negatif. Di dalam penelitian ini terdapat satu variabel *independent* (X), yaitu kreativitas iklan.
2. Keyton (2010) menyebutkan bahwa variabel *dependent* (Y) merupakan variabel utama yang ingin diteliti. Tujuan utama peneliti adalah untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi variabel *dependent*-nya. Selain itu juga untuk mengukur variabel lain yang mempengaruhinya. Variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah tahap kognitif (Y₁) dan tahap afektif (Y₂) dan tahap konatif (Y₃).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Keyton (2010), populasi merupakan kumpulan orang atau sesuatu yang memiliki atribut atau karakteristik yang ingin diteliti. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *target audience* iklan Jenius. *Target audience* merupakan seseorang yang akan membeli produk untuk digunakan dirinya sendiri atau diberikan pada orang lain (Duncan, 2005). Karakteristik khalayak yang dituju Jenius dapat diklasifikasikan secara geografi, demografi dan psikografi. Dari sisi geografi, Jenius ditujukan untuk konsumen yang ada di wilayah Jabodetabek. Untuk demografi dan psikografinya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Target Audience Jenius Berdasarkan Demografi dan Psikografi

	<i>Gender</i>	<i>Male; female.</i>
<i>Demographic</i>	<i>Age</i>	<i>18-35 years old.</i>
	<i>Life stage</i>	<i>Youth; collegian; adult.</i>
	<i>Birth era</i>	<i>Gen Y (Millenials).</i>
	<i>Personality</i>	<i>Confident; independent; authentic.</i>
<i>Psychographic</i>		<i>Digital natives (have a strong engagement with the digital and social media platforms). They Google and search for everything.</i>
	<i>Lifestyle</i>	<i>They want to be seen as the most updated people, through social media. They want a simple, yet a better life.</i>

Sumber: Bank Tabungan Pensiunan Nasional [BTPN], 2016.

Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram yang ada di wilayah Jabodetabek, dengan rentang usia 18-34 tahun.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Keyton (2010) adalah sebagian dari populasi. Dalam konteks ini, sampel yang dipilih adalah *target audience* Jenius, yaitu pengguna Instagram yang ada di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 18-34 tahun.

Ferdinand (2002) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Jumlah sampel yang digunakan tergantung pada jumlah indikator dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100 – 200. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probabilitas* dengan *judgement sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan orang atau obyek yang dianggap paling sesuai untuk memberikan informasi. Kriteria yang digunakan penelitian ini adalah pengguna Instagram yang ada di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 18-34 tahun. Sehingga, konsumen yang memenuhi kriteria diatas dapat dijadikan sampel dan jika tidak memenuhi kriteria diatas, maka tidak akan dijadikan sampel penelitian. Kriteria tersebut diambil dari karakteristik *followers* yang dimiliki oleh Jenius di Instagram.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Operasionalisasi	Skala Pengukuran
Kreativitas Iklan (Shimp, 2007)	<i>Originality</i>	<i>Out of ordinary</i> , berbeda dengan iklan-iklan yang lain.	Iklan yang ditampilkan berbeda dari kebanyakan iklan di Instagram. Iklan yang ditampilkan tidak biasa (unik).	Skala Likert

	<i>Appropriateness</i>	<i>Meaningful, useful</i> atau <i>valueable</i> bagi konsumen.	Iklan yang ditampilkan relevan/cocok untuk saya. Iklan yang ditampilkan bermakna bagi saya. Informasi pada iklan berguna bagi saya.	
Cognitive (Kotler & Keller, 2012)	<i>Awareness</i>	Mendapatkan perhatian dan memicu ketertarikan konsumen. Lalu mengarahkan kognitifnya untuk memproses iklan tersebut.	Saya memperhatikan iklan dengan seksama. Iklan yang ditampilkan menarik perhatian saya (<i>interesting</i>). Informasi yang diberikan pada iklan tersebut mudah dimengerti. Iklan tersebut memberikan saya pengetahuan baru tentang Jenius. Saya dapat mengingat iklan yang ditampilkan.	Skala Likert
	<i>Knowledge</i>	Mengintepretasi informasi yang ada (<i>comprehension</i>), membentuk <i>personal knowledge</i> atau <i>meaning</i> , yang kemudian disimpan dalam ingatannya (<i>memory</i>).		
Affective (Kotler & Keller, 2012)	<i>Liking</i>	Tanggapan atau perasaan konsumen terhadap objek (<i>good/pleasant/favorable</i>).	Secara keseluruhan, iklan yang ditampilkan bagus. Secara keseluruhan, saya menyukai iklan yang ditampilkan. Iklan tersebut membuat saya lebih menyukai Jenius daripada produk lainnya. Saya mempertimbangkan untuk memilih Jenius daripada produk lainnya.	Skala Likert
	<i>Preference</i>	Lebih menyukai/memilih brand yang diiklankan, dibandingkan dengan brand lain.	Saya percaya dengan pesan yang disampaikan pada iklan tersebut.	
	<i>Conviction</i>	Mempercayai/yakin dengan pesan yang disampaikan melalui iklan.		

Conative (Kotler & Keller, 2012)	<i>Purchase Intention</i>	Kecenderungan dalam mengambil keputusan atau tindakan tertentu.	Saya berminat untuk men- <i>download</i> aplikasi Jenius. Saya berminat untuk melakukan registrasi pada Jenius. Saya berminat untuk merekomendasikan Jenius ke orang lain.	Skala Likert
-------------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau pengisian kuesioner (Umar, 2008). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Data primer yang diperoleh akan dianalisis menggunakan bantuan *software* statistik untuk model *SEM*.
2. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2008). Untuk melengkapi data penelitian, digunakan data sekunder yaitu buku, penelitian sebelumnya, artikel *online*, dan *online newspaper*.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*, yaitu sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja (Umar, 2008). Penelitian ini menggunakan desain penelitian yaitu:

1. *Survey*

Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada para responden yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner menurut Umar (2008), merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan

kepada responden dengan harapan mereka memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup yang dibuat dengan menggunakan Skala Likert. Berdasarkan Umar (2008), skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, seperti setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan naik-tidak baik. Responden diminta untuk mengisi pernyataan dalam skala ordinal, yaitu dari 1 sampai 5. Skala tersebut diberikan rentang nilai mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

3.7 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu melihat atau meneliti realitas sosial yang memiliki pola tertentu, bersifat rasional dan diatur oleh hukum universal (Neuman, 2000). Dengan menggunakan format eksplanatif untuk menjelaskan perbedaan, hubungan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain (generalisasi sampel terhadap populasinya). Untuk menguji hipotesis digunakan metode statistik inferensial. Metode statistik inferensial adalah teknik yang dipakai dalam membuktikan kebenaran teori probabilitas yang umumnya digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial (Bungins, 2005).

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam angket, apakah butir pertanyaan tersebut sudah *valid* (sah) dan *reliable* (andal).

3.7.1.1 Uji Validitas

Valid menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dapat mengukur hal yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Validitas diukur dengan faktor analisis, yaitu prosedur matematis yang memungkinkan

peneliti menguji indikator penelitian untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan atau tidak. Untuk melihat hal tersebut, dapat menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (Umar, 2008). Untuk kriteria penilaian sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{table}$ berarti indikator penelitian valid.

Jika $r_{hitung} < r_{table}$ berarti indikator penelitian tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliable menunjukkan bahwa instrument pengukur data dan data yang dihasilkan konsisten memunculkan hasil yang sama atau terpercaya (Ferdinand, 2006). Karena dalam jawaban instrument dari penelitian ini berjenjang (tidak memiliki dua alternatif jawaban), maka digunakan teknik pengujian *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2004). *Alpha Cronbach* digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak memiliki pilihan ‘benar’ atau ‘salah’ maupun ‘ya’ atau ‘tidak’, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknis ini, jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ (Siregar, 2013).

3.7.2 Analisis *Struktural Equation Model* (SEM)

Structural Equation Model (SEM) adalah sekumpulan teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) dengan tujuan menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator) (Ferdinand, 2002; Santoso, 2007).

Dalam SEM, sebuah variabel bebas (*independent variable*) pada suatu persamaan bisa saja menjadi variabel terikat (*dependent variable*) pada persamaan yang lain.

3.7.2.1 Aturan-aturan SEM

Beberapa aturan yang diberlakukan dalam penggunaan SEM adalah sebagai berikut.

1. Variabel terukur (*Measured Variable*)

Variabel ini disebut juga *observed variables*, *measured variable*, *indicator variables* atau *manifest variables*, yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. Variabel terukur ini digambarkan dalam bentuk segi empat atau bujur sangkar (Santoso, 2007).

2. Faktor

Faktor adalah sebuah variabel bentukan, yang dibentuk melalui indikator- indikator yang diamati. Karena merupakan variabel bentukan, maka disebut *latent variables*. Latent variables biasa disebut juga dengan *constructs* atau *unobserved variables*. Faktor atau konstruk atau variabel laten ini digambarkan dalam bentuk oval atau elips.

3. Hubungan antar variabel

Model SEM baik untuk menggambarkan hubungan pengaruh (*effects*) di antara variabel-variabel yang ada di dalamnya. Terdapat tiga konsep *effects* dalam SEM, yaitu pengaruh langsung (*direct effects*), pengaruh tidak langsung (*indirect effects*), dan pengaruh keseluruhan (*total effects*) (Wijanto, 2008). Hubungan antar variabel tersebut dinyatakan melalui garis. Oleh karena itu, bila tidak ada garis berarti tidak ada hubungan langsung yang dihipotesiskan.

3.7.2.2 Asumsi-asumsi SEM

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Jumlah sampel yang digunakan tergantung pada jumlah indikator dalam seluruh variabel laten.

Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel 100 – 200 (Ferdinand, 2002).

2. Normalitas

Sebaran data harus dianalisis terlebih dahulu untuk melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Uji yang mudah digunakan dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan, jika nilai-z lebih besar dari nilai kritis (*critical ratio*) sebesar $\pm 2,58$, maka dapat menolak asumsi normalitas dari distribusi pada tingkat 0.01 (1%). Nilai kritis lainnya yang umum digunakan adalah nilai kritis sebesar $\pm 1,96$ yang berarti bahwa 26 asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) (Ferdinand, 2002).

3. *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2002).

- *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya outlier univariat dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam standard score atau Z-score yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari Z-score itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4, oleh karena itu kasus-kasus atau observasi yang mempunyai z-score ≤ 3.0 akan dikategorikan sebagai *outliers* (Ferdinand, 2002).

- *Multivariate Outliers.*

Analisa *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) pada tingkat p 0.05.

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas “*warning*” setiap kali terdapat indikasi multikolinearitas atau singularitas (Ferdinand, 2002).

3.7.2.3 Kriteria Goodness of Fit

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit index untuk mengukur "kebenaran" model yang diajukannya. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak seperti diuraikan berikut ini.

1. Chi-Square Statistic (χ^2)

Chi-square statistic adalah alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Oleh karena itu, bila jumlah sampel adalah cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka statistik chi-square ini harus didampingi oleh alat uji lainnya (Ferdinand, 2002). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Menurut Hulland, dkk. Dalam (Ferdinand, 2002) bahwa semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu karena dalam uji beda chi-square, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan (H_0 diterima) berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

2. *The Root Mean Squares Error of Approximation* (RMSEA)

Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et, al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks 27 untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan derajat kebebasan (*degrees of freedom*).

3. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Semakin mendekati satu nilai indeks maka menunjukkan sebuah "*better fit*".

4. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Nilai AGFI sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik- *good overall fit* (baik) sedangkan besaran nilai antara 0.90- 0.95 menunjukkan tingkatan cukup- *adequate fit*.

5. CMIN/DF

CMIN/DF adalah statistik chi-squares (χ^2) dibagi DF (*degrees of freedom*)-nya. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2 atau bahkan kadang kurang dari 3 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Nilai TLI yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.

7. *Comparative Fit Index* (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi - "*a very good fit*". Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 . Secara keseluruhan indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Measure</i>	Nilai Kritis (<i>Cut of Value</i>)
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, 2002

3.7.2.4 Langkah-langkah *Structural Equation Model* (SEM)

Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat pemodelan yang lengkap, beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan.

1. Pengembangan model berbasis teori.
2. Pengembangan diagram jalur untuk menunjukkan hubungan kausalitas.
3. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.
4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.
5. Menilai problem identifikasi.
6. Evaluasi model.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

3.8 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya membahas iklan Jenius di Instagram dalam masa kampanye #Sekarangkamubisa.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengguna Instagram yang ada di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 18-34 tahun. Karena saat ini Jenius baru diluncurkan untuk wilayah Jabodetabek dan khalayak yang ingin disasar adalah generasi *milleneals* (18-34 tahun).
3. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh kreativitas iklan di Instagram dan sikap konsumen terhadap minat konsumen pada penggunaan aplikasi Jenius.