

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, bagian berikut menyajikan teori-teori yang relevan melalui definisi yang dirumuskan berdasarkan referensi ilmiah.

2.1.1 Warna

Warna merupakan cara yang sangat efektif untuk menarik perhatian pada suatu produk sekaligus memiliki makna intrinsik yang penting bagi identitas merek, mendukung pengenalan merek, dan menyampaikan citra yang diinginkan (Labrecque & Milne, 2012; Solomon, 2019). Dalam Ahmed (2020), disebutkan bahwa warna memiliki keterkaitan dengan makna di alam bawah sadar berdasarkan pengalaman dan berperan penting dalam membentuk citra merek, mengkomunikasikan kualitas produk, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, warna juga berperan penting dalam persepsi visual, di mana sekitar 62-90 persen keputusan awal terhadap suatu produk didasarkan pada warna yang terlihat (Ramdani & Belgiawan, 2023). Persepsi warna dipengaruhi oleh panjang gelombangnya dan respons pikiran terhadapnya, sementara kombinasi warna tertentu bisa menjadi *trade dress* perusahaan dan mendapat hak eksklusif secara hukum (Solomon, 2019).

2.1.2 Tampilan Gambar Produk

Gambar dianggap sebagai “bahasa” di era modern karena dapat dengan cepat menyampaikan pesan, menarik perhatian, dan meyakinkan penerima iklan untuk memahami inti iklan hanya dalam beberapa detik (Ahmed, 2020). Instagram mirip papan reklame digital, di mana gambar yang kuat digunakan untuk menarik perhatian sekaligus mengembangkan cerita dalam setiap unggahan, sejalan dengan pendapat bahwa tampilan visual iklan bertujuan menyampaikan suasana, kualitas produk, dan daya tarik psikologis melalui penggunaan ilustrasi, fotografi, film, animasi, dan gaya artistik yang sesuai, yang menjadi tanggung jawab direktur seni dan desainer (Moriarty et al., 2018; Berman, 2024). Dalam iklan, integrasi gambar dapat memicu respons bawah sadar, meningkatkan akses ke memori visual konsumen, serta menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian melalui aspek desain, psikologi, dan perilaku (Ahmed, 2020). Konsumen cenderung memilih produk dengan citra atau kepribadian yang sesuai dan penyajian produk memengaruhi persepsi serta daya tariknya (Solomon, 2019).

2.1.3 Desain

Desain iklan menggabungkan fungsi estetis dan fungsionalitas dengan prinsip tata letak seperti arah, dominasi, keseimbangan, dan kesatuan untuk menciptakan iklan yang menarik dan mudah dipahami, sementara berbagai platform seperti HubSpot, Hootsuite, Canva, dan Brandwatch dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses tersebut melalui otomatisasi pembuatan, penjadwalan, dan manajemen konten media sosial

(Moriarty et al., 2018; Berman, 2024). Desain konten iklan, yang mencakup elemen seperti warna, bentuk, gambar, jenis *font*, ukuran *font*, dan teknik dinamis, berperan dalam menciptakan kesan pertama yang kuat, membentuk persepsi konsumen, serta secara efektif memengaruhi kelima indra manusia (Ramdani & Belgiawan, 2023). Manusia cenderung lebih mudah memahami dan memilih desain yang sederhana, jelas, dan terstruktur karena lebih cepat diproses secara kognitif (Page & Duffy, 2021).

2.1.4 Tipografi

Tipografi dalam iklan berfungsi sebagai penyampai pesan yang jelas sekaligus memengaruhi estetika dan suasana iklan, dengan menentukan berbagai elemen seperti jenis huruf, penggunaan huruf kapital, dan variasi bentuk huruf untuk mendukung dampak visual iklan serta harus sederhana, jelas, mudah dibaca bahkan dari kejauhan oleh audiens yang bergerak (Moriarty et al., 2018). Begitu juga dalam Ramdani & Belgiawan (2023), tipografi dalam iklan berperan menyampaikan informasi produk dengan kata-kata yang tepat, dengan tujuan utama memastikan pemahaman yang cepat dan jelas, bukan sekadar untuk estetika. Tipografi yang baik meningkatkan keterbacaan dan kredibilitas melalui ukuran *font* yang cukup besar, kontras yang jelas, jarak antar huruf yang memadai, serta pemilihan jenis *font* yang mudah dibaca (Page & Duffy, 2021). Bentuk dan jenis huruf dalam tipografi memengaruhi persepsi audiens, seperti memberikan kesan klasik, modern, wibawa, atau keceriaan, sehingga pemilihannya harus disesuaikan dengan keterbacaan agar informasi dapat dipahami dengan jelas (Ahmed, 2020).

2.1.5 Nilai Hiburan

Saat ini, konsumen dapat dengan mudah untuk melewati, membisukan, bahkan memblokir konten TV dan digital yang tidak ingin ditonton, dan semakin banyak yang memilih untuk tidak menonton iklan (Armstrong, 2020). Maka dari itu, banyak pemasar kini menggabungkan iklan dan hiburan untuk menciptakan cara baru menjangkau konsumen karena nilai hiburan dalam iklan dipercaya dapat meningkatkan efektivitas pesan iklan dalam membentuk sikap positif terhadap merek karena mencerminkan tingkat kesenangan dan keterlibatan konsumen saat berinteraksi dengan iklan (Armstrong, 2020; Deraz, 2019). Nguyen et al. (2024) juga menyampaikan bahwa nilai hiburan mencerminkan kesenangan dan aspek emosional yang membuat pengguna memilih menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menghilangkan stres.

2.1.6 Nilai Informasi

Penyampaian pesan telah bergeser dari penjualan yang berpusat pada merek menjadi *storytelling* berbasis informasi untuk konsumen sehingga nilai informasi merupakan salah satu elemen penting dalam menilai iklan online karena mencerminkan kebutuhan kognitif pengguna situs jejaring sosial untuk mengumpulkan informasi dan memperoleh pengetahuan (Deraz, 2019; Berman, 2024). Sistem informasi pemasaran yang baik harus menyeimbangkan antara informasi yang diinginkan pengguna dan yang benar-benar dibutuhkan serta memungkinkan untuk disediakan (Armstrong, 2020). Dengan adanya media sosial, kebutuhan informasi konsumen dapat dipenuhi dengan merangsang respon kognitif

dan afektif melalui informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu (Nguyen et al., 2024).

Nilai informasi dalam iklan menjelaskan manfaat dan atribut produk secara rasional melalui berbagai metode, seperti *problem-solution*, demonstrasi produk, perbandingan, dan testimoni, dengan efektivitas yang bergantung pada urutan penyampaian argumen, di mana pesan satu sisi lebih menarik jika dimulai dengan argumen terkuat, sementara dalam pesan dua sisi, pendekatan dimulai dengan sudut pandang audiens yang menentang sebelum menyampaikan argumen utama (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa informasi produk atau layanan tersedia dan disajikan secara positif dalam pencarian konsumen (Kotler et al. 2021).

2.1.7 Nilai Interaksi

Interaksi sosial mendorong penggunaan media sosial karena manusia secara alami mencari hubungan sosial dan platform *online* memfasilitasi koneksi dengan komunitas (Nguyen et al., 2024). Interaksi di situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara interaktif melalui teks, gambar, video, dan tautan serta meningkatkan peluang pertemuan di dunia nyata atau hanya sekadar mempertahankan jaringan pertemanan yang ada (Armstrong, 2020; Deraz, 2019). Media sosial dalam perdagangan sosial berfungsi sebagai platform interaktif untuk komunikasi *real-time* antara merek dan konsumen, di mana konsumen dapat membagikan pengalaman belanja, meneruskan pesan promosi atau informasi produk, serta merekomendasikan produk kepada orang lain,

sehingga memberikan dukungan subjektif dan objektif terhadap konten iklan (Chu et al., 2022). Dalam konteks ini, pemasaran interaktif merupakan proses pemasaran dua arah dalam sistem sosial dan bisnis, yang menciptakan nilai dan pengaruh timbal balik dengan fokus pada responsivitas pelanggan serta keterlibatan aktif dalam penciptaan dan pertukaran nilai (Wang, 2021).

2.1.8 Sikap

Sikap terhadap video merujuk pada evaluasi dan perasaan individu terhadap konten video yang dikonsumsi. Konten video yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun ikatan emosional yang kuat. Penelitian oleh Nguyen et al. (2024) menunjukkan bahwa video yang dikelola oleh influencer kuliner, yang bersifat menghibur dan edukatif, dapat secara signifikan memengaruhi sikap konsumen dan niat beli mereka. Dengan demikian, merek perlu memproduksi konten video yang sesuai dengan preferensi audiens untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Sikap konsumen didefinisikan sebagai evaluasi dan respon individu terhadap merek atau produk tertentu, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Dalam penelitian oleh Ramdani dan Belgiawan (2023), ditemukan bahwa elemen desain dalam iklan Instagram, seperti warna dan gambar produk, berkontribusi pada pembentukan sikap positif konsumen terhadap merek. Solomon (2022) juga menjelaskan bahwa sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman dan pengelolaan

sikap konsumen menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

2.1.9 Niat Pembelian

Niat pembelian dipengaruhi oleh informasi dalam iklan dan menentukan keberhasilan penyampaian pesan, di mana iklan yang kreatif dapat meningkatkan niat beli serta mendorong keputusan pembelian (Chu et al., 2022). Niat pembelian dibentuk berdasarkan ekspektasi terhadap pendapatan, harga, dan manfaat produk, tetapi dapat berubah akibat situasi tak terduga seperti kehilangan pekerjaan yang menyebabkan pembatalan rencana pembelian (Kotler et al. 2021).

2.1.10 Pembelian Nyata

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses kognitif yang melibatkan pemahaman rasional, faktor emosional, serta tindakan, dengan sumber informasi utama berasal dari upaya pemasaran dan interaksi sosial, sementara faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi turut memengaruhi pencarian informasi serta keputusan akhir (Ahmed, 2020). Keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi antara rangsangan eksternal seperti pemasaran dan lingkungan dengan faktor psikologis internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan (Kotler & Keller, 2022). Konsumen yang menyatakan niat membeli cenderung lebih mungkin untuk benar-benar membeli merek yang dievaluasi secara positif, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana komitmen positif terhadap merek dapat meningkatkan peluang pembelian nyata (Schiffman & Wisenblit, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung landasan teori dan memperkuat fokus penelitian ini, telah dirangkum beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, seperti yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hipotesis/Research Question	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1	Ramdani & Belgiawan. (2023). Designing Instagram Advertisement Content: What Design Elements Influence Customer Attitude and Purchase Behavior	1. <i>Advertisement elements (color, product image, design, typography)</i> 2. <i>Consumer Attitudes</i> 3. <i>Purchase intention</i> 4. <i>Actual purchase</i>	Objek penelitian: konten iklan di Instagram yang terdiri dari elemen visual seperti warna, tampilan gambar produk, desain, dan tipografi Jumlah sampel: 496 responden Alat analisis: SEM-PLS	H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara a) warna, b) tampilan gambar produk, c) desain, dan d) tipografi dengan sikap positif konsumen. H2 : Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap iklan dan a) niat pembelian; b) perilaku pembelian nyata H3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara niat pembelian dan perilaku pembelian nyata.	Semua elemen visual kecuali warna berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen. Sikap dan niat pembelian terbukti memengaruhi pembelian nyata.
2	Nguyen et al. (2024). Food Vloggers and Their Content: Understanding Pathways to	1. <i>Entertainment value</i> 2. <i>Information value</i> 3. <i>Interaction value</i>	Objek penelitian: video makanan dan food vlogger Jumlah sampel: 339 pengguna media sosial di Vietnam	H1a : Nilai hiburan berhubungan secara positif dengan sikap terhadap video makanan. H1b : Nilai hiburan berhubungan secara positif dengan sikap terhadap food vloggers. H2a : Nilai informasi berhubungan secara positif dengan sikap terhadap video makanan. H2b : Nilai informasi berhubungan secara positif dengan sikap terhadap food vloggers.	Nilai hiburan dan informasi dari video makanan berpengaruh positif terhadap sikap audiens terhadap video tersebut, sedangkan nilai interaksi tidak berpengaruh signifikan.

	Consumer Impact and Purchase Intention.	4. <i>Attitude towards food video</i> 5. <i>Attitude towards food vlogger</i> 6. <i>Purchase intention</i> 7. Frekuensi penggunaan media sosial (sebagai variabel moderasi)	Alat analisis: PLS-SEM	H3a : Nilai interaksi berhubungan secara positif dengan sikap terhadap video makanan. H3b : Nilai interaksi berhubungan secara positif dengan sikap terhadap food vloggers. H4a : Sikap terhadap video makanan berhubungan secara positif dengan niat pembelian. H4 : Sikap terhadap video makanan berhubungan secara positif dengan niat pembelian. H5 : Sikap terhadap food vloggers berhubungan secara positif dengan niat pembelian H6a : Frekuensi penggunaan media sosial memoderasi secara negatif hubungan antara sikap terhadap video makanan dan niat pembelian. H6b : Frekuensi penggunaan media sosial memoderasi secara negatif hubungan antara sikap terhadap video makanan dan niat pembelian.	Kemudian, nilai hiburan, informasi, dan interaksi memengaruhi sikap penonton terhadap food vlogger. Sementara itu, sikap terhadap video makanan maupun terhadap food vlogger berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, yang menunjukkan adanya peluang untuk penempatan produk. Selain itu, frekuensi penggunaan media sosial memoderasi hubungan tersebut, dengan efek negatif terhadap sikap pada video makanan dan efek positif pada sikap terhadap food vlogger
3	Deraz, Hossam (2019). Factors Contributing to Consumers' Assessment of Advertisement Value on Social Networking Sites: A	1. <i>Information value</i> 2. <i>Entertainment value</i> 3. <i>Irritation value</i> 4. <i>Interactivity value</i> 5. <i>Credibility value</i>	Objek penelitian: konsumen online yang menilai nilai iklan di situs jejaring sosial, khususnya dari latar budaya India dan Swedia. Jumlah sampel: 2 kelompok fokus (<i>focus group</i>) dari dua latar budaya yang berbeda (India dan Swedia)	Tidak merumuskan hipotesis karena penelitian bersifat eksploratif dengan pendekatan <i>Focus Group Discussion</i>.	Penelitian ini menemukan bahwa cara konsumen online menilai iklan di situs jejaring sosial dipengaruhi oleh latar budaya. Faktor-faktor seperti informasi, hiburan, gangguan, kredibilitas, interaksi, motivasi pencarian, dan pengaruh sosial memiliki dampak berbeda tergantung budaya. Peserta dari India lebih berorientasi pada informasi,

	Cross-Cultural Focus Group Study	6. <i>Pre-Purchase Motivation</i> 7. <i>Social influence</i> sosial	Alat analisis: metode <i>focus group discussion</i> dengan pendekatan lima faktor pembobotan dari Krueger dan Casey (2000)		sehingga faktor yang diuji dalam penelitian terasa relevan. Sementara itu, peserta dari Swedia lebih menekankan aspek kredibilitas, dan faktor seperti interaktivitas kurang relevan.
4	Yeo et al. (2020), Effect of Social Media Advertising On Consumers' Online Purchase Intention	1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Information</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Vividness</i> 5. <i>Brand Image</i> 6. <i>Word-of-mouth (WOM)</i> 7. <i>Niat pembelian</i>	Objek penelitian: konsumen online di Malaysia, khususnya yang berada di Kuala Lumpur dan Malaka, yang terpapar iklan media sosial Jumlah sampel: 219 responden dengan teknik purposive sampling Alat analisis: Software G*Power dengan effect size kecil (0,15) dan power 0,80.	H1 : Interaktivitas akan berdampak positif terhadap niat beli pelanggan. H2 : Informasi akan berdampak positif terhadap niat beli pelanggan. H3 : Kepercayaan akan berdampak positif terhadap niat beli pelanggan. H4 : Kejelasan akan berdampak positif terhadap niat beli pelanggan. H5 : Citra merek akan berdampak positif terhadap niat beli pelanggan. H6 : Word of Mouth akan berdampak positif terhadap niat beli pelanggan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti interaktivitas, informasi, kepercayaan, kejelasan, dan citra merek dari iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen secara online. Hasil ini menunjukkan pentingnya membangun konten iklan media sosial yang kredibel, menarik, dan informatif agar dapat meningkatkan niat beli.
5	Rizomyliotis et al. (2021) Optimal Instagram Advertising Design Features: A	1. <i>Colour vividness</i> 2. <i>Font size</i> 3. <i>Layout</i> 4. <i>Brand image</i>	Objek penelitian: Elemen desain visual pada iklan instagram seperti warna, ukuran huruf, dan tata letak Jumlah sampel: 320 mahasiswa generasi	H1 : Iklan Instagram dengan tingkat kejelasan tinggi memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan iklan dengan tingkat kejelasan rendah. H2 : Iklan Instagram dengan tingkat kejelasan tinggi memiliki dampak yang lebih besar terhadap citra merek dibandingkan iklan dengan tingkat kejelasan rendah.	Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen desain visual seperti warna, ukuran font, dan tata letak dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek serta niat pembelian.

	Study On Brand Image And Millenials Consumer's Purchase Intention	5. <i>Purchase intention</i>	milennial yang berdomisili di Inggris dan memiliki akun aktif di Instagram Alat analisis: Desain eksperimen campuran (<i>mixed experimental design</i>) dengan pendekatan antar-subjek (between subjects) menggunakan peobabilitas sampling	H3 : Teks dengan ukuran font besar dalam iklan Instagram memiliki dampak positif yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan teks dengan ukuran font kecil. H4 : Teks dengan ukuran font besar dalam iklan Instagram memiliki dampak positif yang lebih besar terhadap citra merek dibandingkan teks dengan ukuran font kecil. H5 : Iklan yang mengikuti pola tata letak <i>f-diagram</i> memiliki efek positif yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan iklan yang mengikuti tata letak Gutenberg. H6 : Iklan yang mengikuyi pola tata letak <i>f-diagram</i> memiliki efek positif yang lebih besar terhadap citra merek dibandingkan iklan yang mengikuti tata letak Gutenberg.	
6	Arya & Yasa (2020). The Attitude Towards Advertising As A Preceived Value: A Study On Instagram Advertisement	1. <i>Informativeness</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Irritation</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Advertising value</i> 6. Sikap milenial terhadap iklan di Instagram Stories	Objek penelitian: sikap konsumen milenial dalam menanggapi iklan Instagram Stories Jumlah sampel: 100 milenial yang berada di Denpasar dan Badung, Bali yang diambil melalui survey online Alat analisis: SEM-PLS	H1 : Informatifitas iklan pdana Instagram Stories memiliki efek positif pada nilai iklan. H2 : Hiburan pada iklan Instagram Stories memiliki efek positif pada nilai iklan H3 : Iritasi iklan pada Instagram Stories memiliki efek negatif pada nilai iklan H4 : Kredibilitas iklan pada Instagram Stories memiliki efek positif pada nilai iklan H5 : Nilai iklan pada Instagram Stories memiliki efek positif pada sikap konsumen milenial terhadap iklan pada Instagram Stories H6 : Informatifitas pada Instagram Stories memiliki efek positif pada sikap konsumen Milenial terhadap iklan pada Instagram Stories H7 : Hiburan pada Instagram Stories memiliki efek positif pada sikap konsumen Milenial terhadap iklan pada Instagram Stories	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan hiburan merupakan prediktor terkuat terhadap nilia iklan, sementara iritasi berpengaruh negatif. Milenial cenderung mengabaikan iklan tradisional dan lebihh tertarik pada iklan yang kredibel dan menghibur di Instagram Stories.

				H8 : Kredibilitas pada Instagram Stories memiliki efek positif pada sikap konsumen Milenial terhadap iklan pada Instagram Stories	
7	Chu et al. (2022). Exploring The Effects Of Personalized Advertising On Social Network Sites	1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Reciprocity</i> 4. <i>Relevance</i> 5. <i>Intimacy</i> 6. <i>Likeability</i> 7. <i>Consumer Engagement</i> 8. <i>Perceived personalization</i> 9. <i>Purchase intention</i>	Objek penelitian: persepsi iklan Jumlah sampel: 1215 peserta yang diambil melalui survei online dari Facebook Alat analisis: PLS-SEM ini menyelidiki bagaimana persepsi iklan akan memengaruhi efektivitas iklan	H1 : Interaktivitas iklan sosial meningkatkan keterlibatan konsumen pada konsumen H2 : Kredibilitas iklan sosial meningkatkan keterlibatan konsumen pada konsumen H3 : Timbal balik iklan sosial meningkatkan keterlibatan konsumen pada konsumen H4a : Relevansi periklanan yang dipersonalisasi meningkatkan keterlibatan konsumen pada konsumen H4b : Relevansi periklanan yang dipersonalisasi meningkatkan personalisasi yang dirasakan konsumen H5a : Keintiman iklan yang dipersonalisasi meningkatkan keterlibatan konsumen pada konsumen H5b : Keintiman iklan yang dipersonalisasi meningkatkan persepsi personalisasi konsumen pada konsumen H6a : Kesukaan terhadap iklan yang dipersonalisasi meningkatkan keterlibatan konsumen H6b : Kesukaan iklan yang dipersonalisasi meningkatkan persepsi personalisasi pada konsumen H7 : Personalisasi yang dirasakan konsumen meningkatkan perilaku keterlibatan konsumen H8 : Personalisasi yang dirasakan oleh konsumen meningkatkan niat pembelian	Persepsi konsumen terhadap intraktivitas dan kedekatan dalam iklan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian. Iklan yang dipersonalisasi, berdasarkan persepsi relevansi, kedekatan, dan kesukaan, terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian konsumen.

				H9 : Tingkat keterlibatan konsumen meningkatkan niat pembeliannya H10 : Jenis produk menghasilkan efek moderasi antara persepsi terhadap iklan dan niat pembelian	
8	Hussain et al. (2022). Driving value co-creation and purchase intention by social media advertising value.	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Aesthetic appeal</i> 3. <i>Interactivity</i> 4. <i>Trendiness</i> 5. <i>Advertising value</i> 6. <i>Value co-creation</i> 7. <i>Consumer-brand engagement (CBE)</i> 8. <i>Electronic word-of-mouth (e-WOM)</i> 9. <i>Online brand purchase intention</i>	Objek penelitian: iklan media sosial dalam konteks keterlibatan konsumen dan penciptaan nilai merek. Jumlah sampel: 286 responden berusia minimal 15 tahun yang aktif menggunakan media sosial, dipilih melalui teknik purposive sampling. Alat analisis: SEM-PLS	H1 : Hiburan yang dirasakan dari iklan media sosial berhubungan positif dengan nilai iklan yang dirasakan H2 : Daya tarik estetika yang dirasakan dari iklan media sosial berhubungan positif dengan nilai iklan yang dirasakan H3 : Interaktivitas yang dirasakan dari iklan media sosial berhubungan positif dengan nilai iklan yang dirasakan H4 : Keterjaminan yang dirasakan dari iklan media sosial berhubungan positif dengan nilai iklan yang dirasakan H5 : Nilai iklan di media sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai bersama H6 : Penciptaan nilai bersama antara pelanggan dengan nilai iklan media sosial berdampak signifikan terhadap <i>electronic word-of-mouth</i> (e-WOM) pelanggan H7 : Penciptaan nilai bersama antara pelanggan dengan nilai iklan media sosial berdampak signifikan terhadap niat pembelian pelanggan H8 : <i>Electronic word-of-mouth</i> (e-WOM) pelanggan berdampak signifikan terhadap niat pembelian pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hiburan, daya tarik estetika, interaktivitas, dan keterjaminan berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan dari iklan media sosial. Selanjutnya, nilai iklan berpengaruh terhadap niat konsumen dalam penciptaan nilai bersama. Penelitian ini menyarankan bahwa iklan media sosial yang bernilai tinggi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek (CBE), mendorong interaksi, dan memperkuat perilaku co-creation, yang pada akhirnya memicu e-WOM dalam niat pembelian secara online.

9	Ao et al. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis	1. <i>Homophily</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Trustworthiness</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Congruence</i> 6. <i>Entertainment value</i> 7. <i>Informative value</i> 8. <i>Attractiveness</i> 9. <i>Customer engagement</i> 10. <i>Purchase intention</i>	Objek penelitian: Jumlah sampel: Studi ini mensintesis 176 effect size yang berasal dari 62 penelitian individual, dengan jumlah total responden sebanyak 22.554 individu Alat analisis: Systematic review dan meta-analysis sesuai dengan pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analysis)	H1 : Kesamaan dengan <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan H2 : Kesamaan dengan <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan H3 : keahlian <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan H4 : keahlian <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan H5 : Kepercayaan terhadap <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan H6 : Kepercayaan terhadap <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan H7 : Kredibilitas <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan H8 : Kredibilitas <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan H9 : Kesesuaian <i>social media influencer</i> dengan produk berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan H10 : Kesesuaian <i>social media influencer</i> dengan produk berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan H11 : Nilai hiburan <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan H12 : Nilai hiburan <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan	Hasil meta-analisis menunjukkan bahwa karakteristik para influencer memiliki hubungan yang sedang hingga kuat dengan consumer engagement dan purchase intention. Nilai hiburan memiliki asosiasi terkuat dalam customer engagement, sementara kredibilitas memiliki pengaruh paling besar terhadap purchase intention.
---	---	--	---	--	--

				H13 : Nilai informasi <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan H14 : Nilai informasi dengan <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan H15 : Daya tarik <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan H16 : Daya tarik <i>social media influencer</i> berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan	
10	Arora et al. (2020). Impact of social media advertising on millennials buying behavior.	1. <i>Informativeness</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Interactivity</i> 5. <i>Privacy concern</i>	Objek penelitian: Sikap dan respons perilaku generasi milenial di India terhadap iklan di media sosial Jumlah sampel: 470 pengguna media sosial dari generasi milenial di India Alat analisis: SPSS AMOS 22.0	H1 : Hiburan secara positif memengaruhi sikap terhadap iklan di media sosial H2 : Nilai informasi secara positif memengaruhi sikap milenial India terhadap iklan media sosial H3 : Kekhawatiran terhadap privasi secara negatif memengaruhi sikap milenial India terhadap iklan media sosial H4 : Interaktivitas secara positif memengaruhi sikap milenial India terhadap iklan media sosial H5 : Kredibilitas secara positif memengaruhi sikap milenial India terhadap iklan media sosial H6 : Sikap terhadap iklan media sosial secara positif memengaruhi niat pembelian milenial India	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling memengaruhi sikap terhadap iklan media sosial adalah nilai informasi, lalu disusul oleh kredibilitas, hiburan, dan interaktivitas yang juga berpengaruh positif. Sebaliknya, kekhawatiran terhadap privasi berpengaruh negatif terhadap sikap. Sikap yang terbentuk kemudian mendorong munculnya niat dan respons perilaku positif, seperti keinginan membeli atau menyebarkan informasi secara sukarela.
11	Park, C-I., & Namkung, Y. (2022).	1. <i>Instagram marketing activities (interaction,</i>	Objek penelitian: Pengguna Instagram yang mengunjungi akun	H1 : Aktivitas pemasaran di Instagram berpengaruh positif terhadap kesadaran merek	Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram dapat dibagi menjadi empat dimensi yaitu interaksi, hiburan,

The effect of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. Sustainability,	<i>entertainment, customization, trendiness)</i>	Instagram dari lima merek kopi Jumlah sampel: 358 konsumen kopi yang telah mengunjungi akun Instagram merek kopi dalam 3 bulan terakhir Alat analisis: SPSS 26 dan AMOS 22	H2 : Aktivitas pemasaran di Instagram berpengaruh positif terhadap citra merek	penyesuaian, dan tren. Keempatnya berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness, brand image, dan precieved quality. Di antara ketiganya, brand image memberikan dampak paling kuat terhadap loyalitas merek baik secara sikap maupun perilaku. Penelitian inni memperkuat temuan sebelumnya dan menunjukkan bahwa instagram marketing dapat menjadi strategi efektif untuk membangun ekuitas merek.
	2. <i>Brand awareness</i>		H3 : Aktivitas pemasaran di Instagram berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas	
	3. <i>Brand image</i>		H4 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek	
	4. <i>Precieved quality</i>		H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek	
	5. <i>Brand love</i>		H6 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek	
	6. <i>Instagram re-usage intention</i>		H7 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali Instagram merek tersebut	
			H8 : Citra merek berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali Instagram merek tersebut	
			H9 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali Instagram merek tersebut	

3.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dibahas sebelumnya, hipotesis-hipotesis dirumuskan sebagai upaya untuk menguji hubungan antar variabel yang relevan dengan penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan berfokus pada faktor-faktor yang diperkirakan berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen.

3.3.4 Pengaruh Iklan terhadap Sikap Konsumen

Warna memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen dimana warna menunjukkan atribut dari sebuah produk dan juga sangat berperan dalam menarik perhatian konsumen terhadap iklan (Rathee & Rajain, 2019). Rizomyliotis et al. (2021) juga membuktikan bahwa warna latar belakang berpengaruh signifikan dalam seluruh aktivitas promosi, namun perlu dipilih secara hati-hati karena latar belakang warna dingin cenderung menghasilkan sikap dan niat perilaku yang lebih positif dibanding warna hangat.

Ramdani & Belgiawan (2023), menemukan bahwa tampilan gambar produk memiliki hubungan signifikan dengan sikap konsumen, di mana semakin menarik tampilan gambar produk, semakin positif sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, Zhou et al. (2021) mengungkapkan bahwa *imagery elaboration* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, yaitu peningkatan dalam pengolahan citra mental mendorong konsumen membentuk sikap yang lebih positif.

Dalam penelitian sebelumnya terbukti bahwa desain yang unik dan menarik dalam konten iklan Instagram memiliki pengaruh signifikan

terhadap sikap konsumen, di mana semakin kreatif konsep yang digunakan, semakin positif sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Ramdani & Belgiaawan, 2023).

Pengaruh tipografi terhadap sikap konsumen terbukti signifikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramdani & Belgiaawan (2023), dimana konsumen menganggap tipografi mudah dipahami karena merupakan elemen pertama yang diperhatikan dalam iklan Instagram.

H1a: Warna berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H1b: Tampilan gambar produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H1c: Desain berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

H1d: Tipografi berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

2.3.2 Pengaruh Konten terhadap Sikap Konsumen

Nilai hiburan diperkirakan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap video makanan, dimana semakin menghibur sebuah konten, semakin positif sikap yang terbentuk pada konsumen (Nguyen et al. 2024). Faktor hiburan meningkatkan nilai dari sebuah iklan dengan membentuk sikap positif terhadapnya, karena iklan yang menghibur tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen melalui pemberian perasaan senang, bahagia, dan rasa menikmati kepada pengguna (Arora et al., 2020).

Informasi dianggap sebagai insentif yang sangat berharga dalam pemasaran, karena konsumen merespon secara positif iklan yang menyampaikan insentif dan menginginkan akses cepat terhadap informasi

yang dibutuhkan (Yao et al, 2020). Nilai informasi juga berpengaruh dengan sikap karena informasi yang akurat, cepat, dan rinci membantu konsumen membuat pilihan produk yang lebih baik dan keputusan pembelian yang lebih aman (Arora et al., 2020). Nilai informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap video makanan, menunjukkan bahwa semakin informatif suatu konten, semakin positif sikap konsumen (Nguyen et al. 2024).

Yao et al. (2020) menemukan bahwa interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam iklan media sosial. Interaktivitas juga secara positif memengaruhi sikap terhadap konten di media sosial, di mana umumnya konsumen lebih menyukai komunikasi dua arah daripada sekadar menjadi penerima pesan, dan fitur interaktif dalam iklan media sosial memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan umpan balik yang dapat membantu pemasar memahami pendapat mereka serta menindaklanjuti permasalahan yang disampaikan (Arora et al., 2020).

H2a: Nilai hiburan dalam konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap sikap.

H2b: Nilai informasi dalam konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap sikap.

H2c: Nilai interaksi dalam konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap sikap.

2.3.3 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian

Sikap konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian karena jika sebuah iklan dapat membentuk sikap positif terhadap produk, kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian akan meningkat (Ramdani & Belgiawan, 2023). Nguyen et al. (2024), menemukan bahwa sikap terhadap video makanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, di mana semakin positif sikap konsumen, semakin tinggi niat pembelian. Dalam penelitian Khan et al. (2023), sikap positif konsumen terhadap produk dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, dan pengaruh ini akan semakin kuat apa bila disertai dengan kepercayaan terhadap kredibilitas dan keaslian produk serta produsen, sehingga sikap yang baik dapat secara langsung membentuk niat pembelian apabila kepercayaan telah terbangun. Hal ini menunjukkan bahwa sikap bukan hanya berdampak pada niat, tetapi juga berperan sebagai faktor utama yang dapat mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Temuan lain dalam Ismail & Mokhtar (2016) juga mendukung hipotesis di mana didapati hubungan positif antara sikap dan pembelian nyata, sehingga semakin positif sikap pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan temuan sebelumnya, diyakini bahwa sikap positif konsumen terhadap produk akan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian nyata.

H3a: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

H3b: Sikap berpengaruh signifikan terhadap pembelian nyata.

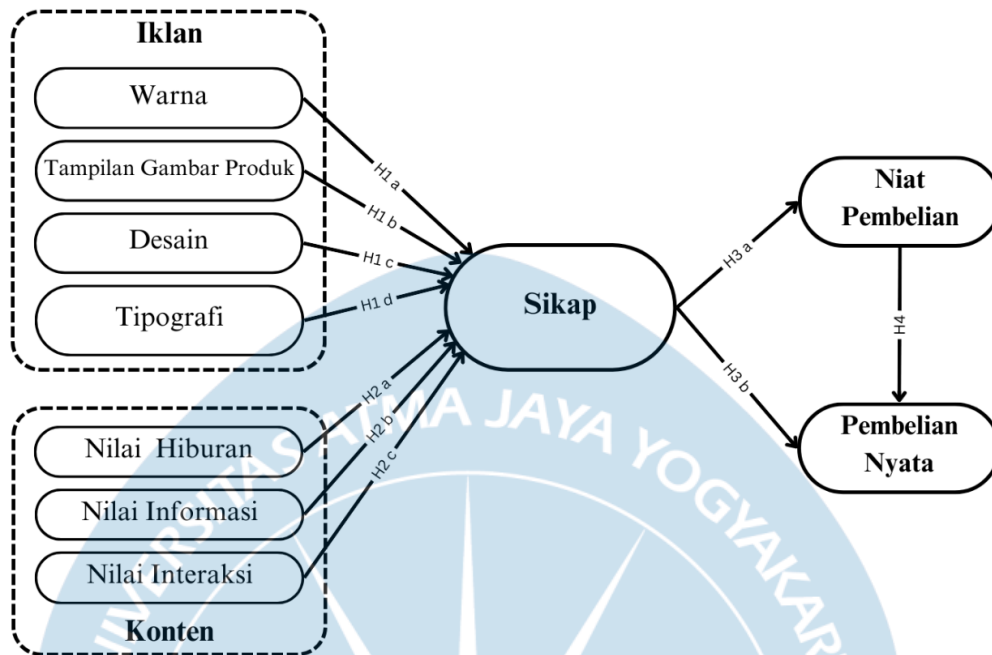
2.3.4 Pengaruh Niat Pembelian terhadap Pembelian Nyata

Niat pembelian berperan dalam keputusan pembelian karena ketika elemen iklan dikombinasikan secara menarik, niat beli konsumen akan lebih tinggi sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam iklan Instagram (Ramdani & Belgiawan, 2023). Penelitian yang dilakukan Ismail & Mokhtar (2016) juga menunjukkan bahwa niat pembelian berpengaruh positif terhadap pembelian aktual dimana semakin tinggi niat pembelian konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian produk. Temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian tidak hanya menjadi indikator awal dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama dalam mengarahkan konsumen untuk mengambil tindakan nyata dalam pembelian.

Berdasarkan temuan dari Komalasari et al. (2021), tampak bahwa niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi niat pembelian konsumen, semakin besar pula kemungkinan niat tersebut berubah menjadi keputusan pembelian nyata, terutama apabila konsumen merasa diuntungkan dalam hal kemudahan berbelanja, variasi produk, fleksibilitas, kepercayaan terhadap penjual, serta citra merek yang baik. Dengan demikian, hubungan positif antara niat pembelian dan keputusan pembelian menjadi landasan kuat dalam pengembangan strategi pemasaran.

H4: Niat pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian nyata.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Nguyen et al., 2024; Ramdani & Belgiawan 2023

Kerangka penelitian ini merujuk pada dua penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Ramdani & Belgiawan (2021) yang mengkaji elemen desain iklan Instagram dan pengaruhnya terhadap sikap serta keputusan pembelian, serta penelitian oleh Nguyen et al. (2022) yang membahas pengaruh konten video makanan dan *food vlogger* terhadap niat dan perilaku pembelian. Dengan mengacu pada kedua penelitian sebelumnya, penelitian ini berupaya menggabungkan variabel-variabel yang ada guna melihat dampaknya terhadap sikap dan niat pembelian serta pembelian nyata konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana iklan dan konten dalam media sosial memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam konteks produk makanan di era digital ini.