

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam perusahaan karena melalui pemasaran perusahaan dapat mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran. Menurut American Marketing Association (2022), pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran tidak dapat dipisahkan dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran perusahaan serta penentu keberhasilan dalam membangun hubungan dengan konsumen, termasuk melalui integrasi media sosial sebagai saluran komunikasi *modern* yang semakin dominan (Rehman et al., 2022). Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang dirancang untuk membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen (Hussain et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran juga mengalami perubahan dari bentuk konvensional menuju bentuk digital. Salah satu media komunikasi pemasaran digital yang banyak digunakan saat ini adalah media

sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta menyampaikan pesan promosi melalui berbagai format yang menarik dan interaktif. Dalam konteks inilah *influencer marketing* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang berkembang pesat.

2.1.2 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada pengikutnya. Strategi ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk. *Influencer* dinilai mampu menjangkau audiens secara lebih *personal* dan membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima.

Rehman et al. (2022) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh sumber pesan, terutama dari segi daya tarik dan kredibilitas komunikator dalam menyampaikan pesan kepada audiens target. Dalam konteks *influencer marketing*, *influencer* bertindak sebagai sumber pesan yang dapat memengaruhi cara audiens memandang suatu produk atau merek. Pengaruh tersebut muncul karena audiens sering kali memandang *influencer* sebagai sosok yang dekat, autentik, dan relevan dengan kehidupan mereka (Khurana et al., 2025).

Influencer marketing menjadi sangat penting dalam industri *skincare* karena konsumen produk kecantikan cenderung mencari referensi, ulasan, dan pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi ini, *influencer*

berperan sebagai perantara yang membantu konsumen memahami manfaat produk, menumbuhkan rasa percaya, dan membentuk minat beli (Hasbullah et al., 2023).

2.1.3 Advertising Value Theory

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Value Theory* yang dikemukakan oleh Ducoffe (1996). Menurut Ducoffe (1996), *advertising value* didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap nilai atau kegunaan relatif suatu iklan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu iklan, maka semakin besar kemungkinan iklan tersebut diterima secara positif dan memengaruhi perilaku konsumen.

Ducoffe (1996) menjelaskan bahwa *advertising value* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation*. *Entertainment* dan *informativeness* berkontribusi secara positif dalam meningkatkan nilai iklan, sedangkan *irritation* memberikan dampak negatif yang menurunkan nilai iklan di mata konsumen. Dalam perkembangan penelitian periklanan *digital*, Dwinanda et al. (2022) menambahkan *credibility* sebagai anteseden keempat dari *advertising value*, yang dikenal sebagai *Extended Ducoffe Advertising Value Model*. Penambahan dimensi *credibility* ini menjadi sangat relevan dalam konteks *influencer marketing*, di mana penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar audiens mempercayai *influencer* yang menyampaikan promosi tersebut.

2.1.4 Entertainment

Entertainment merupakan salah satu dimensi penting dalam *advertising value*. Menurut Hasbullah et al. (2023), *entertainment* dalam iklan *influencer* didefinisikan

sebagai kemampuan konten promosi untuk memberikan kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens sehingga mendorong keterlibatan pengikut secara lebih mendalam. Iklan yang menghibur akan lebih mudah menarik perhatian dan cenderung menimbulkan perasaan positif terhadap iklan tersebut.

Dalam konteks media sosial, unsur hiburan sangat penting karena audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang ringan, menarik, dan menyenangkan. Hasbullah et al. (2023) menyatakan bahwa *entertainment* merupakan dimensi kunci dari nilai persepsi dalam iklan *influencer*, di mana *influencer* yang memasukkan unsur hiburan dalam kontennya mampu menjaga keterlibatan pengikut dan meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, semakin tinggi *entertainment* yang dirasakan dari iklan *influencer* Fuji, semakin tinggi pula *advertising value* yang dipersepsikan oleh konsumen.

2.1.5 Informativeness

Informativeness adalah kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan berguna kepada audiens. Shanmugavel (2023) *informativeness* merupakan kemampuan iklan dalam menyajikan informasi yang relevan, akurat, dan berguna sehingga membantu konsumen memahami manfaat produk serta mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam promosi produk *skincare*, unsur informatif menjadi sangat penting karena konsumen umumnya membutuhkan informasi mengenai kandungan, manfaat, cara penggunaan, serta kecocokan produk dengan kondisi kulit mereka (Sari et al., 2024). Shanmugavel (2023) menemukan bahwa *informativeness* merupakan salah satu

prediktor signifikan niat beli konsumen dalam konteks iklan *digital*. Oleh karena itu, iklan *influencer* yang memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat mengenai produk Skintific akan cenderung dinilai lebih bernilai oleh konsumen.

2.1.6 Irritation

Irritation adalah perasaan terganggu, tidak nyaman, atau kesal yang dirasakan konsumen terhadap suatu iklan. Menurut Coyle (2023), *irritation* dalam iklan *digital* terjadi ketika konten promosi dirasa mengganggu, berlebihan, atau tidak relevan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dan mendorong respons negatif konsumen terhadap iklan tersebut.

Dwinanda et al. (2022) menemukan bahwa hampir semua elemen iklan berpengaruh terhadap niat beli melalui *perceived advertising value*, kecuali *irritation* dan *informativeness* dalam konteks *TikTok* Indonesia. Oleh karena itu, semakin tinggi *irritation* yang dirasakan audiens terhadap iklan *influencer* Fuji, semakin rendah *advertising value* yang terbentuk.

2.1.7 Credibility

Credibility adalah tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber pesan yang menyampaikan iklan. Dalam *influencer marketing*, *credibility* sangat penting karena berkaitan dengan apakah audiens percaya bahwa *influencer* menyampaikan promosi secara jujur, meyakinkan, dan sesuai dengan kenyataan.

Khurana et al. (2025) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*. *Trustworthiness* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap karakter, kejujuran, dan integritas

influencer. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik fisik maupun kemiripan *influencer* dengan audiens. Sementara itu, *expertise* berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi, khususnya dalam konteks produk kecantikan. Yuwono et al. (2024) menemukan bahwa ketiga dimensi kredibilitas *influencer* tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* lokal di Indonesia.

Dalam penelitian ini, *credibility* dipahami sebagai persepsi responden terhadap Fuji sebagai sosok yang dapat dipercaya, meyakinkan, dan memiliki citra positif dalam mempromosikan produk Skintific. Semakin tinggi *credibility influencer*, semakin tinggi kemungkinan audiens menerima pesan iklan secara positif dan menilai iklan tersebut bernilai (Dwinanda et al., 2022).

2.1.8 Attitude Toward Advertising

Attitude toward advertising merupakan salah satu variabel penting dalam perilaku konsumen. Menurut Mackenzie & Lutz (1989), *attitude toward advertising* adalah kecenderungan individu untuk merespons suatu iklan dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan selama situasi pemaparan tertentu. Sikap terhadap iklan terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap isi, bentuk, daya tarik, dan cara penyampaian iklan.

Apabila konsumen menilai suatu iklan sebagai iklan yang menarik, bermanfaat, dan menyenangkan, maka mereka akan membentuk sikap positif terhadap iklan tersebut. Sebaliknya, apabila iklan dipandang mengganggu atau tidak relevan, maka sikap yang terbentuk akan cenderung negatif (Mackenzie & Lutz (1989). Dwinanda et

al. (2022) menemukan bahwa *attitude toward advertising* memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara *advertising value* dan *purchase intention* pada konteks iklan digital. Dalam penelitian ini, *attitude toward advertising* digunakan untuk mengukur sejauh mana calon konsumen memiliki respons positif terhadap iklan influencer Fuji yang mempromosikan produk Skintific.

Dalam penelitian ini, *attitude toward advertising* dibedakan dari *brand attitude* berdasarkan objek evaluasinya. *Attitude toward advertising* merujuk pada sikap responden terhadap konten promosi atau iklan *influencer* Fuji mengenai Skintific, seperti apakah konten tersebut disukai, dinilai menarik, menyenangkan, dan baik. Dengan demikian, fokus evaluasi pada variabel ini adalah iklan atau konten promosi yang disampaikan oleh Fuji, bukan merek Skintific secara keseluruhan.

2.1.9 Brand Attitude

Brand attitude adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (1993), *brand attitude* mencerminkan penilaian konsumen terhadap merek berdasarkan keyakinan, pengalaman, dan persepsi yang dimiliki. Sikap terhadap merek dapat berbentuk positif maupun negatif, tergantung bagaimana konsumen memandang kualitas, citra, dan manfaat merek tersebut.

Brand attitude yang positif akan membuat konsumen lebih mudah menerima merek, memiliki kesan yang baik, dan lebih mungkin mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian (Keller, 1993). Cynthia & Siringoringo (2025) menemukan bahwa *brand image* dan *brand trust* yang terbentuk dari aktivitas *social media marketing* memberikan dampak positif terhadap niat beli calon konsumen

produk Skintific. Dalam konteks penelitian ini, *brand attitude* merujuk pada evaluasi konsumen terhadap merek Skintific setelah melihat iklan *influencer* Fuji.

Berbeda dengan *attitude toward advertising* yang berfokus pada evaluasi terhadap konten promosi, brand attitude dalam penelitian ini berfokus pada evaluasi responden terhadap merek Skintific setelah melihat konten promosi Fuji. Dengan demikian, meskipun kedua variabel sama-sama berbentuk sikap, objek yang dinilai berbeda. *Attitude toward advertising* menilai iklan atau konten promosi Fuji, sedangkan *brand attitude* menilai merek Skintific sebagai *brand skincare*.

2.1.10 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Dodds et al. (1991), *purchase intention* adalah kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang diterima mengenai produk tersebut. *Purchase intention* sering dijadikan indikator penting untuk memprediksi perilaku pembelian aktual.

Niat beli muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk, iklan, dan merek yang ditawarkan (Dodds et al., 1991). Maharani et al. (2025) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan dan ikatan parasosial, khususnya di kalangan *Milenial* dan *Gen Z*. Dalam penelitian ini, niat beli menggambarkan kecenderungan responden untuk membeli, mencoba, atau

mempertimbangkan produk Skintific setelah melihat promosi yang dilakukan oleh *influencer* Fuji.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil
(Damayanti et al., 2024)	Variabel Bebas: <i>Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility</i> Variabel Mediasi: <i>Advertising Value, Attitude Toward Advertising, Brand Attitude</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, PLS-SEM (SmartPLS), 312 responden pengguna <i>Instagram</i> Indonesia yang pernah melihat iklan Ayana Jihye Moon untuk produk Wardah	Semua hipotesis H1–H10 didukung. <i>Entertainment, informativeness, credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>advertising value</i> . <i>irritation</i> berpengaruh negatif terhadap <i>advertising value</i> . <i>Advertising value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward advertising, brand attitude</i> , dan <i>purchase intention</i> . <i>Attitude toward advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Attitude toward advertising</i> dan <i>brand attitude</i> memediasi secara parsial.
(Dwinanda et al., 2022)	Variabel Bebas: <i>Entertainment, Informativeness, Credibility, Irritation, Personalization, Interactivity</i> Variabel Mediasi: <i>Advertising Value, Attitude Toward Advertising</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, PLS-SEM, 486 responden pengguna <i>TikTok</i> Indonesia	Semua elemen kecuali <i>irritation</i> dan <i>informativeness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>advertising value</i> dan <i>attitude toward advertising</i> . <i>Personalization</i> memiliki pengaruh terkuat terhadap <i>advertising value</i> .
(Sharma et al., 2022)	Variabel Bebas: <i>Credibility, Entertainment, Informativeness, Message Relevance</i> Variabel Mediasi: <i>Advertising Value,</i>	Kuantitatif, PLS-SEM, mahasiswa sebagai responden	<i>Credibility, entertainment, informativeness</i> , dan <i>message relevance</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>advertising value</i> . <i>Advertising value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>

	<i>Attitude Toward Advertising</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>		<i>advertising dan purchase intention.</i>
(Hasbullah et al., 2023)	Variabel Bebas: <i>Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility</i> Variabel Mediasi: <i>Advertising Value, Influencer Credibility</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, survei, responden Milenial pengguna <i>Instagram</i>	<i>Entertainment, informativeness, dan credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>advertising value</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Influencer Credibility</i> berperan sebagai mediator antara <i>advertising value</i> dan <i>purchase intention</i> .
(Al-Mu'ani et al., 2023)	Variabel Bebas: <i>Trustworthiness, Expertise, Information Quality</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Attitude</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, SEM AMOS (SPSS), 309 responden	Semua atribut <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand attitude</i> memediasi secara parsial. <i>Expertise</i> memiliki pengaruh terkuat terhadap <i>brand attitude</i> .
(Candra, 2023)	Variabel Bebas: <i>Influencer Characteristics (credibility, content quality)</i> Variabel Mediasi: <i>Attitude Toward Influencer</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, SEM, responden Gen Z dan Milenial Indonesia	Karakteristik <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>attitude</i> . <i>Credibility influencer</i> terbukti meningkatkan <i>purchase intention</i> pada produk kecantikan Indonesia.
(Novierra, 2023)	Variabel Bebas: <i>Beauty Influencer</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, produk kecantikan lokal Indonesia	<i>Beauty influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness, brand image, brand attitude</i> , dan <i>purchase intention</i> produk kecantikan lokal Indonesia.
(Yuwono et al., 2024)	Variabel Bebas: <i>Influencer Credibility (attractiveness, trustworthiness, expertise)</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Image, Trust, Brand Satisfaction</i>	Kuantitatif, PLS-SEM, produk <i>skincare</i> lokal Indonesia	<i>Influencer credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image, trust, brand satisfaction</i> , dan <i>purchase intention</i> produk <i>skincare</i> lokal Indonesia.

	Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>		
(Basalamah et al., 2025)	Variabel Bebas: <i>Beauty Influencer</i> Variabel Mediasi: <i>Social Media Engagement</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, produk kecantikan lokal Indonesia	<i>Beauty influencer</i> tidak berdampak langsung pada <i>purchase intention</i> , tetapi secara signifikan meningkatkan <i>social media engagement</i> yang kemudian memediasi pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> produk kecantikan Indonesia.
(Senalasari et al., 2025)	Variabel Bebas: <i>Customer Review, Influencer Review</i> Variabel Mediasi: <i>Trust</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, produk <i>skincare</i> lokal Indonesia	<i>Consumer review, influencer review</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Ketika <i>trust</i> ditambahkan sebagai <i>mediator</i> , pengaruh <i>customer review</i> dan <i>influencer review</i> menjadi tidak signifikan.

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber (2026)

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kajian penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan sepuluh hipotesis yang menggambarkan hubungan antavariabel dalam model penelitian. Berikut adalah pengembangan masing-masing hipotesis.

2.2.1 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Advertising Value* (H1)

Berdasarkan *Advertising Value Theory* Ducoffe (1996), *entertainment* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *advertising value* karena iklan yang memberikan hiburan, kesenangan, dan pengalaman positif cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Dalam konteks media sosial, unsur hiburan menjadi penting karena audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang ringan, menarik, dan menyenangkan.

Dalam konteks iklan *influencer* di media sosial, konten yang menghibur cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap nilai iklan yang ditampilkan. Hussain et al. (2022) menemukan bahwa *entertainment* merupakan salah satu prediktor terkuat dari *advertising value* pada iklan media sosial.

Hasbullah et al. (2023) juga menemukan bahwa *entertainment* dalam iklan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* pada konsumen Milenial. Damayanti et al. (2024) mengonfirmasi bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* iklan *influencer* untuk produk kosmetik di Indonesia ($\beta = 0,227$, $p = 0,002$). Dalam konteks penelitian ini, konten iklan Fuji yang dikemas secara kreatif dan menghibur melalui *Reels Instagram* maupun video *TikTok* diduga mampu meningkatkan *advertising value* yang dirasakan oleh calon konsumen Skintific.

H1: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *advertising value* iklan *influencer* Fuji.

2.2.2 Pengaruh *Informativeness* terhadap *Advertising Value* (H2)

Advertising Value Theory Ducoffe (1996) menjelaskan bahwa *informativeness* merupakan salah satu faktor utama pembentuk *advertising value*. Iklan yang mampu memberikan informasi yang relevan, akurat, dan berguna akan dinilai lebih bernilai karena membantu konsumen memahami produk dan mendukung proses pengambilan keputusan.

Informativeness berkaitan dengan kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan berguna kepada audiens sehingga membantu konsumen dalam memahami manfaat produk dan mempermudah pengambilan keputusan pembelian (Shanmugavel, 2023). Dalam industri *skincare*, konsumen umumnya membutuhkan informasi mengenai kandungan, manfaat, cara penggunaan, serta kecocokan produk sebelum membeli, sehingga iklan yang informatif menjadi sangat bernilai (Sari et al., 2024).

Sharma et al. (2022) menemukan bahwa *informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *advertising value* pada iklan digital. Damayanti et al. (2024) membuktikan bahwa *informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,198$, $p = 0,001$). Oleh karena itu, semakin informatif konten iklan Fuji dalam menjelaskan keunggulan produk Skintific, semakin tinggi *advertising value* yang dipersepsikan konsumen.

H2: *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *advertising value* iklan *influencer* Fuji.

2.2.3 Pengaruh *Irritation* terhadap *Advertising Value* (H3)

Pada *Advertising Value Theory* Ducoffe (1996), *irritation* merupakan faktor yang dapat menurunkan *advertising value*. Berbeda dengan *entertainment* dan *informativeness* yang berkontribusi positif, *irritation* dipandang sebagai respons negatif konsumen ketika iklan dianggap mengganggu, berlebihan, tidak relevan, atau memaksa.

Damayanti et al. (2024) membuktikan secara empiris bahwa *irritation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *advertising value* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = -0,239$, $p < 0,001$), artinya semakin tinggi *irritation* yang dirasakan konsumen, semakin rendah *advertising value* yang terbentuk. Namun, Dwinanda et al. (2022) menemukan bahwa *irritation* tidak berpengaruh signifikan dalam konteks iklan TikTok di Indonesia.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *irritation* terhadap *advertising value* dapat bergantung pada konteks iklan, *platform*, dan karakteristik audiens. Coyle (2023) secara tegas menyatakan bahwa *advertising irritation* terbukti mengurangi efektivitas iklan di media sosial. Dalam konteks iklan *influencer* Fuji, apabila konsumen merasa konten promosi terlalu sering muncul atau terasa tidak autentik, maka *advertising value* yang dirasakan akan menurun.

H3: *Irritation* berpengaruh negatif terhadap *advertising value* iklan *influencer* Fuji.

2.2.4 Pengaruh *Credibility* terhadap *Advertising Value* (H4)

Credibility digunakan dalam penelitian ini sebagai bagian dari pengembangan *Extended Ducoffe Advertising Value Model*. Dalam konteks *influencer marketing*, nilai suatu iklan tidak hanya ditentukan oleh hiburan, informasi, dan tingkat gangguan, tetapi juga oleh sejauh mana audiens memandang sumber pesan sebagai pihak yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, *credibility* menjadi relevan sebagai anteseden *advertising value* karena *influencer* berperan sebagai penyampai pesan promosi kepada audiens.

Credibility didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan kepercayaan terhadap sumber iklan (Khurana et al., 2025). Dalam konteks *influencer marketing*, kredibilitas *influencer* sangat menentukan seberapa besar audiens mempercayai dan menilai iklan yang disampaikan sebagai sesuatu yang bernilai. Dwinanda et al. (2022) menemukan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* pada iklan TikTok Indonesia.

Damayanti et al. (2024) membuktikan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,307$, $p < 0,001$), menjadikannya anteseden dengan pengaruh terkuat terhadap *advertising value*. Dwinanda et al. (2022) juga menemukan bahwa dimensi-dimensi kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas Fuji di mata konsumen, semakin tinggi *advertising value* iklan Skintific yang dirasakan.

H4: *Credibility* berpengaruh positif terhadap *advertising value* iklan *influencer* Fuji.

2.2.5 Pengaruh *Advertising Value* terhadap *Attitude Toward Advertising* (H5)

Setelah *advertising value* terbentuk, konsumen akan memberikan respons evaluatif terhadap iklan. *Advertising Value Theory* menjelaskan bahwa iklan yang dinilai bernilai akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sedangkan *Attitude Toward Advertising Theory* dari MacKenzie & Lutz (1989) menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap stimulus iklan yang diterima. Dengan

demikian, semakin tinggi nilai iklan yang dirasakan, semakin positif pula sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

Konsumen yang merasakan nilai tinggi dari suatu iklan cenderung akan membentuk sikap positif terhadap iklan tersebut. Dwinanda et al. (2022) menemukan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising* pada iklan *TikTok* Indonesia, di mana sebesar 58,6% variabilitas sikap terhadap iklan dapat dijelaskan oleh *advertising value*.

Damayanti et al. (2024) mengonfirmasi bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertising* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia dengan nilai yang sangat kuat ($\beta = 0,658$, $p < 0,001$). Sharma et al. (2022) juga mengonfirmasi hubungan positif antara *advertising value* dan *attitude toward advertising* pada iklan *digital*. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi *advertising value* iklan *influencer* Fuji yang dirasakan konsumen, semakin positif pula sikap mereka terhadap iklan tersebut.

H5: *Advertising value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising* iklan *influencer* Fuji.

2.2.6 Pengaruh *Advertising Value* terhadap *Brand Attitude* (H6)

Advertising value yang tinggi tidak hanya memengaruhi penilaian konsumen terhadap iklan, tetapi juga dapat membentuk evaluasi terhadap merek yang diiklankan. Berdasarkan *Brand Attitude Theory* dari Keller (1993), *brand attitude* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, ketika iklan

Fuji mengenai Skintific dinilai bernilai, informatif, dan berguna, evaluasi positif tersebut dapat berpindah pada merek Skintific.

Iklan yang memiliki nilai tinggi tidak hanya membentuk sikap positif terhadap iklan itu sendiri, tetapi juga terhadap merek yang diiklankan. Hussain et al. (2022) menemukan bahwa *advertising value* berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek konsumen dalam konteks iklan media sosial. Damayanti et al. (2024) membuktikan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,372$, $p = 0,001$).

Cynthia & Siringoringo (2025) juga menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* yang bernilai memberikan dampak positif terhadap *brand image* dan *brand trust* Skintific. Dengan demikian, semakin tinggi *advertising value* iklan *influencer* Fuji yang dirasakan konsumen, semakin positif pula evaluasi mereka terhadap merek Skintific.

H6: *Advertising value* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pada merek Skintific.

2.2.7 Pengaruh *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention* (H7)

Advertising value dapat dikaitkan dengan niat beli karena iklan yang dinilai bernilai dapat membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap produk. Berdasarkan *Purchase Intention Theory* dari Dodds et al. (1991), niat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dengan demikian, apabila konten promosi Fuji mengenai

Skintific dinilai memiliki nilai dan manfaat, maka calon konsumen akan lebih terdorong untuk mempertimbangkan pembelian produk Skintific.

Advertising value yang tinggi secara langsung dapat mendorong niat beli konsumen karena iklan yang dianggap bernilai akan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang diiklankan. Damayanti et al. (2024) membuktikan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,154$, $p = 0,016$).

Dwinanda et al. (2022) dan Sharma et al. (2022) juga mengonfirmasi hubungan positif antara *advertising value* dan *purchase intention* dalam konteks iklan *digital*. Hussain et al. (2022) menemukan hubungan serupa dalam konteks iklan media sosial. Semakin tinggi *advertising value* yang dirasakan konsumen dari iklan *influencer* Fuji, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk Skintific.

H7: *Advertising value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Skintific.

2.2.8 Pengaruh *Attitude Toward Advertising* terhadap *Brand Attitude* (H8)

Attitude Toward Advertising Theory menjelaskan bahwa konsumen dapat membentuk sikap positif atau negatif terhadap suatu iklan berdasarkan evaluasi mereka terhadap pesan dan cara penyampaian iklan. Sikap terhadap iklan tersebut dapat memengaruhi evaluasi terhadap merek yang diiklankan. Hal ini sejalan dengan *Brand Attitude Theory* Keller (1993), yang menjelaskan bahwa sikap terhadap merek terbentuk melalui persepsi dan evaluasi konsumen terhadap merek. Dengan demikian,

sikap positif terhadap iklan Fuji dapat mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek Skintific.

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap iklan *influencer* cenderung akan mengembangkan evaluasi yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan (MacKenzie & Lutz, 1989). Damayanti et al. (2024) membuktikan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,478, p < 0,001$).

Al-Mu'ani et al. (2023) mengonfirmasi bahwa sikap positif terhadap iklan turut berkontribusi dalam pembentukan *brand attitude*. Novierra (2023) menemukan bahwa paparan iklan *beauty influencer* secara signifikan memengaruhi *brand attitude* produk kecantikan lokal Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif konsumen terhadap iklan *influencer* Fuji diharapkan dapat membentuk evaluasi yang lebih baik terhadap merek Skintific.

H8: *Attitude toward advertising* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* terhadap Skintific.

2.2.9 Pengaruh *Attitude Toward Advertising* terhadap *Purchase Intention* (H9)

Sikap konsumen terhadap iklan dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong niat beli. Berdasarkan *Attitude Toward Advertising Theory*, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap iklan cenderung memberikan respons yang lebih menguntungkan terhadap produk yang diiklankan. Sementara itu, *Purchase Intention Theory* menjelaskan bahwa niat beli muncul dari evaluasi positif konsumen terhadap informasi dan stimulus pemasaran yang diterima. Oleh karena itu, sikap positif

terhadap iklan Fuji mengenai Skintific diduga dapat meningkatkan niat beli calon konsumen.

Damayanti et al. (2024) membuktikan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,272$, $p < 0,001$). Dwinanda et al. (2022) juga menemukan bahwa *attitude toward advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna *TikTok* di Indonesia. Sharma et al. (2022) mengonfirmasi hubungan yang sama dalam konteks iklan *digital*. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan *influencer* Fuji, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk Skintific.

H9: *Attitude toward advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Skintific.

2.2.10 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* (H10)

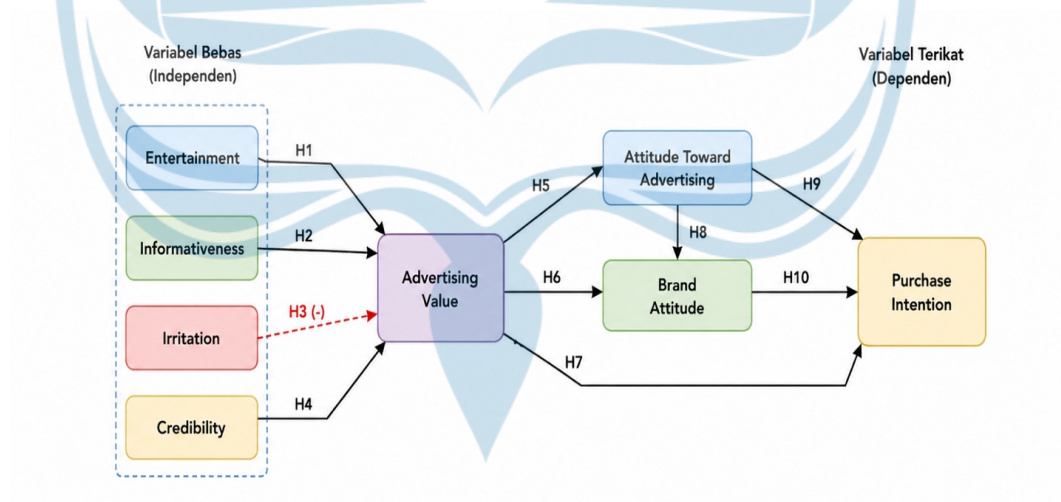
Berdasarkan *Brand Attitude Theory* dari Keller (1993), *brand attitude* mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Evaluasi positif terhadap merek menjadi penting karena dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Hal ini sejalan dengan Dodds et al. (1991), yang menjelaskan bahwa niat beli muncul ketika konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk atau merek. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap merek Skintific, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Damayanti et al. (2024) membuktikan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* iklan *influencer* produk kosmetik Indonesia ($\beta = 0,410$, $p < 0,001$), menjadikannya salah satu prediktor terkuat *purchase intention* dalam model tersebut.

Novierra (2023) turut menemukan bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kecantikan lokal Indonesia. Dengan demikian, semakin positif evaluasi konsumen terhadap merek Skintific setelah melihat iklan *influencer* Fuji, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian.

H10: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Skintific.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari penelitian Damayanti et al. (2024)