

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Advertising value Model*

*Advertising Value Model* (AVM) adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menilai sebuah iklan secara subjektif. Penilaian tersebut didasarkan pada seberapa besar kegunaan dan manfaat yang mereka rasakan secara keseluruhan. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Ducoffe (1996) untuk mengukur persepsi konsumen terhadap iklan berbasis web.

Dalam model tersebut, *advertising value* diposisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang berperan sebagai mediator antara karakteristik iklan dengan sikap terhadap iklan (Ducoffe, 1996). Selain itu, model ini menegaskan bahwa penilaian terhadap iklan tidak hanya melibatkan aspek kognitif. Penilaian tersebut juga mencakup dimensi afektif dan daya tarik emosional. Oleh karena itu, model ini tetap relevan untuk menganalisis berbagai bentuk media digital, termasuk media sosial saat ini (W. K. Chen et al., 2022; Ducoffe, 1996).

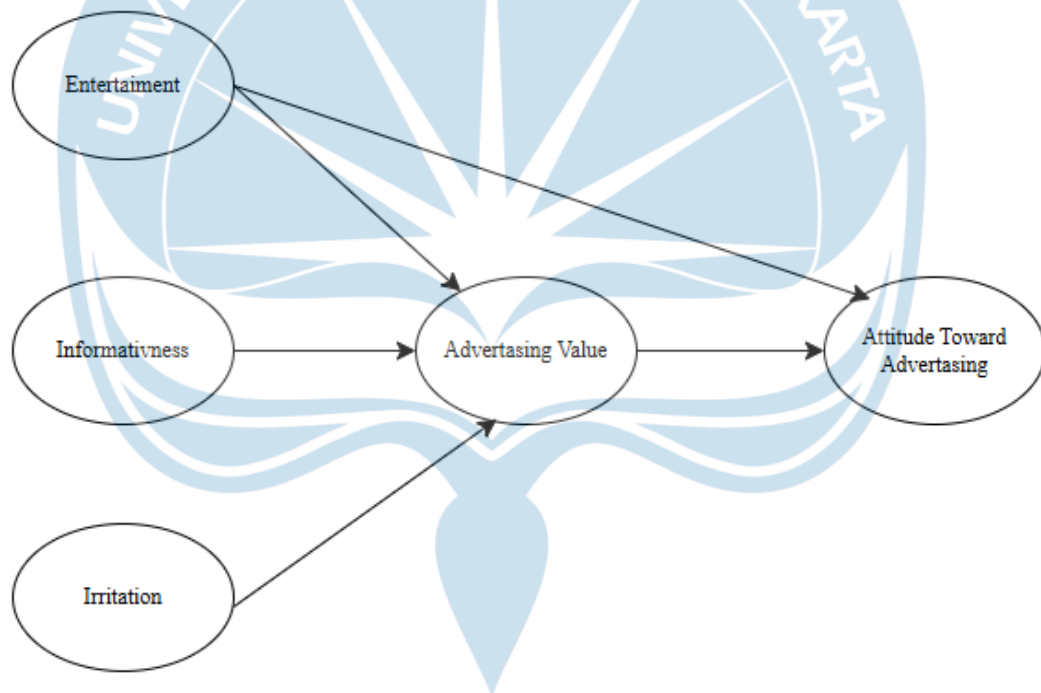
Penelitian ini mengadaptasi *Advertising Value Model* yang dikembangkan oleh Ducoffe (1996). Namun, penelitian ini tidak menguji *advertising value* sebagai konstruk tersendiri sebagaimana model asli. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi dalam *Advertising Value Model* sebagai karakteristik iklan yang memengaruhi sikap terhadap iklan dan niat berlangganan.

Pendekatan tersebut mengacu pada pengembangan model oleh W. K. Chen et al. (2022). Mereka menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan dapat merepresentasikan evaluasi konsumen terhadap iklan di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi utama tanpa melibatkan advertising value sebagai variabel terpisah dalam model penelitian.

Dalam kerangka awalnya, terdapat tiga dimensi utama yang memengaruhi *advertising value*, yaitu keinformatifan iklan, hiburan, dan gangguan iklan. *Advertising value* tersebut kemudian berperan dalam membentuk sikap terhadap iklan konsumen terhadap iklan. Pengembangan lebih lanjut dilakukan oleh Brackett & Carr (2001) dengan menambahkan dimensi kredibilitas iklan. Penambahan ini didasarkan pada temuan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap isi pesan iklan menjadi faktor krusial, terutama dalam konteks digital. Hal ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya jumlah iklan di ruang digital, yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam menilai apakah suatu pesan iklan dapat dipercaya (Wijaya & Heruwasto, 2024).

Selanjutnya, W. K. Chen et al. (2022) mengadaptasi model tersebut agar sesuai dengan dinamika media sosial modern. Dalam penelitian yang dipublikasikan pada *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, mereka menambahkan dimensi daya tarik emosional. Pengembangan ini dilakukan karena iklan di media sosial tidak hanya dinilai berdasarkan informasi yang diberikan, tetapi juga berdasarkan kemampuan iklan dalam membangkitkan respons emosional pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi keinformatifan iklan, hiburan, gangguan iklan, daya tarik emosional, dan kredibilitas iklan secara simultan memengaruhi sikap terhadap iklan pengguna media sosial, yang pada akhirnya berdampak pada niat berlangganan. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi dan menyesuaikan model yang dikembangkan oleh W. K. Chen et al. (2022) sebagai kerangka analisis utama. Dengan penyesuaian pada konteks iklan video pendek C-drama di TikTok serta karakteristik pengguna Generasi Z di Indonesia.



**Gambar 2. 1 Advertising Value Model**

Sumber: Ducoffe (1996)

Meskipun *Advertising Value Model* digunakan sebagai dasar konseptual dalam memahami bagaimana karakteristik iklan memengaruhi persepsi konsumen, penelitian ini tidak menggunakan variabel *advertising value* secara langsung.

Sebaliknya, penelitian ini memfokuskan pada sikap terhadap iklan sebagai bentuk evaluasi keseluruhan konsumen terhadap iklan, yang dianggap lebih representatif dalam menjelaskan pengaruh iklan terhadap niat berlangganan, khususnya dalam konteks media sosial berbasis video pendek.

### **2.1.1. Keinformatifan Iklan**

Keinformatifan iklan merujuk pada sejauh mana suatu iklan mampu menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan bernilai bagi konsumen (Ducoffe, 1996). Dalam konteks periklanan digital, dimensi ini mencerminkan kemampuan iklan untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen secara tepat guna. Konsumen yang menilai iklan sebagai informatif cenderung membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap iklan tersebut (H. H. Nguyen et al., 2022).

Penelitian Akmalia & Ridanasti (2024) menunjukkan bahwa keinformatifan iklan berkaitan dengan *advertising value* dan sikap terhadap iklan pada pengguna TikTok di Indonesia. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Wijaya & Heruwasto (2024) dalam konteks iklan Instagram di Indonesia. Selain itu, penelitian Dharomesz (2024) yang mengkaji nilai iklan TikTok pada Generasi Z di Indonesia menemukan bahwa keinformatifan iklan merupakan salah satu aspek yang berkontribusi terhadap *advertising value*.

Dalam konteks cuplikan C-drama di TikTok, karakteristik keinformatifan iklan ini hadir melalui penyampaian informasi ringkas mengenai genre, alur cerita, jadwal tayang, serta tata cara berlangganan platform streaming. Keinformatifan iklan yang tersaji secara visual dan mudah dicerna dalam format video pendek

menjadi relevan dengan kebutuhan Generasi Z yang cenderung mencari informasi secara cepat dan mandiri. Keinformatifan iklan yang jelas dan mudah dipahami juga dapat membantu pengguna membentuk persepsi positif terhadap iklan serta meningkatkan ketertarikan untuk mengakses platform streaming yang dipromosikan.

### **2.1.2. Hiburan Iklan**

Hiburan dalam konteks periklanan berkaitan dengan kemampuan suatu iklan untuk memenuhi kebutuhan pengguna akan kesenangan, hiburan, serta kenikmatan estetika. Dwinanda et al. (2022) hiburan didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana iklan mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur, khususnya dalam konteks iklan video pendek di media sosial. Karena itu, dimensi ini mencerminkan aspek hedonistik yang muncul dari pengalaman audiens saat menonton iklan.

Lebih lanjut, W. K. Chen et al. (2022) menemukan bahwa hiburan merupakan salah satu aspek yang memiliki keterkaitan erat dengan sikap terhadap iklan pada platform media sosial. Temuan ini sejalan dengan karakteristik TikTok yang memang dirancang untuk menghadirkan konten dengan nilai hiburan yang tinggi. Pengguna TikTok cenderung lebih menerima iklan yang mampu memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan dibandingkan iklan yang bersifat terlalu informatif atau persuasif secara langsung.

Selain itu, Wijaya & Heruwasto (2024) juga mengonfirmasi bahwa hiburan berperan dalam pembentukan sikap terhadap iklan pada pengguna media sosial di

Indonesia. Iklan C-drama di TikTok yang menampilkan potongan adegan dramatis, komedi romantis, atau visual sinematik yang memukau, mencerminkan karakteristik hiburan yang selaras dengan ekspektasi pengguna TikTok yang mencari konten menghibur di For You Page mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa unsur hiburan dalam iklan berpotensi meningkatkan ketertarikan audiens sekaligus membangun sikap positif terhadap iklan maupun platform streaming yang dipromosikan.

### **2.1.3. Gangguan Iklan**

Gangguan iklan dalam periklanan merujuk pada perasaan tidak nyaman dan kebingungan yang dialami konsumen akibat paparan iklan tertentu (Ducoffe, 1996). Iklan yang bersifat terlalu invasif, muncul secara berulang, atau tidak relevan dengan kebutuhan pengguna cenderung memicu respons negatif yang berdampak pada penurunan evaluasi konsumen terhadap iklan. Berbeda dengan dimensi lainnya yang bersifat positif, gangguan iklan mencerminkan sisi negatif dari pengalaman konsumen terhadap iklan (W. K. Chen et al., 2022).

Dalam konteks TikTok, gangguan iklan dapat timbul ketika pengguna merasa bahwa iklan C-drama terlalu sering muncul di For You Page atau tidak sesuai dengan minat mereka. Penelitian oleh Wijaya & Heruwasto (2024) menunjukkan bahwa gangguan iklan berkaitan secara signifikan dengan sikap terhadap iklan di Indonesia. Persepsi terganggu tersebut dapat muncul ketika iklan dianggap menghambat pengalaman menikmati konten secara alami di media sosial.

Selain itu, Dharomesz (2024) juga menemukan bahwa gangguan iklan dapat menurunkan *advertising value* yang dirasakan oleh pengguna TikTok Generasi Z. Karakteristik gangguan iklan ini menjadi perhatian penting mengingat algoritma TikTok yang agresif terkadang menyebabkan paparan iklan yang repetitif dan berpotensi menimbulkan gangguan pengalaman scrolling pengguna. Apabila pengguna merasa terganggu terhadap kemunculan iklan yang berulang, maka kemungkinan terbentuknya sikap positif terhadap iklan maupun niat berlangganan dapat menjadi semakin rendah.

#### **2.1.4. Daya Tarik Emosional**

Daya tarik emosional merupakan dimensi yang diperkenalkan oleh W. K. Chen et al. (2022) sebagai pengembangan dalam *Advertising Value Model*. Dimensi ini menekankan pentingnya aspek daya tarik emosional dalam membangun keterlibatan konsumen terhadap iklan di era digital yang semakin kompetitif. Daya tarik emosional merujuk pada kemampuan iklan untuk memicu respons konsumen, baik dalam bentuk daya tarik emosional positif seperti kebahagiaan, keterharuan, dan kekaguman, maupun melalui rangsangan indrawi yang menyenangkan dari elemen visual dan audio yang menarik.

Hasil penelitian W. K. Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa daya tarik emosional memiliki keterkaitan yang signifikan dengan sikap terhadap iklan pada pengguna media sosial. Temuan ini diperkuat oleh Wijaya & Heruwasto (2024) dalam konteks iklan Instagram di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan

yang mampu membangkitkan daya tarik emosional lebih mudah dan meninggalkan kesan yang lebih mendalam pada audiens.

Dimensi ini menjadi sangat relevan dalam konteks C-drama, mengingat karakteristik kontennya yang kaya akan muatan daya tarik emosional, mulai dari kisah percintaan hingga konflik dramatis yang mampu membangkitkan keterlibatan daya tarik emosional penonton. Cuplikan C-drama di TikTok seringkali mengeksploitasi momen-momen daya tarik emosional ini untuk menarik perhatian dan menciptakan koneksi dengan audiens. Melalui keterlibatan daya tarik emosional tersebut, pengguna dapat terdorong untuk mencari tahu kelanjutan cerita dan pada akhirnya mempertimbangkan untuk mengakses maupun berlangganan platform streaming terkait.

#### **2.1.5. Kredibilitas Iklan**

Kredibilitas iklan merujuk pada persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan, keandalan, serta kejujuran informasi yang disampaikan dalam suatu iklan (Brackett & Carr, 2001). Dalam studi W. K. Chen et al. (2022), kredibilitas iklan terbukti menjadi faktor yang sangat erat kaitannya dengan pembentukan sikap terhadap iklan konsumen dibandingkan dimensi lainnya. Temuan ini juga didukung oleh Ngo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas iklan di berbagai platform media sosial berkaitan dengan sikap terhadap iklan.

Dalam konteks Indonesia, Wijaya & Heruwasto (2024) mengonfirmasi bahwa kredibilitas iklan memiliki peran penting dalam kaitannya dengan sikap terhadap iklan pada pengguna Instagram. Selain itu, Akmalia & Ridanasti (2024)

juga menemukan bahwa kredibilitas iklan di TikTok berperan dalam pembentukan *advertising value* serta sikap terhadap iklan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas iklan terhadap isi dan sumber iklan menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas iklan di media sosial.

Bagi Generasi Z yang dikenal lebih kritis dan skeptis dalam menyikapi konten komersial di media sosial. Karakteristik kredibilitas iklan C-drama di TikTok menjadi aspek yang patut dicermati. Kesesuaian antara konten iklan dengan serial asli, transparansi informasi harga, serta konsistensi pesan yang disampaikan merupakan elemen yang dapat membentuk persepsi kredibilitas iklan di mata pengguna. Semakin tinggi tingkat kredibilitas iklan yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya sikap positif terhadap iklan maupun niat untuk berlangganan platform streaming yang dipromosikan.

#### **2.1.6. Sikap terhadap Iklan**

Sikap terhadap iklan dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk merespons suatu iklan secara positif maupun negatif dalam situasi paparan tertentu. Konsep ini penting karena mencerminkan bagaimana konsumen memproses dan menilai pesan iklan sebelum mengambil keputusan lebih lanjut. H. H. Nguyen et al. (2022), sikap terhadap iklan adalah evaluasi afektif secara menyeluruh terhadap sebuah iklan, yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Dalam konteks periklanan digital, sikap terhadap iklan kerap diposisikan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara karakteristik iklan dan perilaku konsumen. Penelitian H. H. Nguyen et al. (2022) menunjukkan bahwa

sikap terhadap iklan di media sosial secara konsisten menjadi penghubung antara nilai iklan yang dirasakan dengan niat berlangganan konsumen. Selain itu, Wijaya & Heruwasto (2024) juga mengonfirmasi bahwa sikap terhadap iklan berperan sebagai penghubung dalam hubungan antara berbagai karakteristik iklan dan niat berlangganan konsumen di Indonesia.

#### **2.1.7. Niat Berlangganan**

Niat berlangganan merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Konsep ini sering digunakan sebagai indikator awal dalam memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen. Dari perspektif pemasaran umum, Kotler & Armstrong (2024) mengungkapkan bahwa niat berlangganan merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran termasuk iklan, serta faktor psikologis internal yang membentuk preferensi dan pilihan konsumen.

Dalam konteks platform streaming, Tuan et al. (2023) mendefinisikan niat berlangganan sebagai kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi atau berlangganan platform streaming setelah terpapar iklan. Penelitian mengenai niat berlangganan pada konsumen Generasi Z dalam konteks iklan media sosial menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa paparan iklan di media sosial tidak hanya memengaruhi perhatian pengguna, tetapi juga dapat membentuk kecenderungan sikap terhadap iklan.

Akmalia & Ridanasti (2024) menemukan bahwa *model advertising value* melalui sikap terhadap iklan mampu menjelaskan sebagian besar variansi niat berlangganan pada pengguna TikTok di Indonesia. Selain itu, Dharomesz (2024) juga mengonfirmasi bahwa nilai iklan yang dirasakan memiliki keterkaitan langsung dengan niat berlangganan Generasi Z Indonesia yang terpapar iklan TikTok. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa sikap positif terhadap iklan dapat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan Generasi Z untuk berlangganan layanan digital, termasuk platform streaming berbasis langganan.

## **2.2. Generasi Z**

Generasi Z merujuk pada kelompok individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet (Pew Research Center, 2019). Kelompok ini sering disebut sebagai *digital natives* karena sejak awal kehidupannya telah akrab dengan berbagai perangkat digital. Espejo et al. (2025) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki pola konsumsi media yang khas, ditandai dengan preferensi yang kuat terhadap konten visual berdurasi pendek, bersifat autentik, serta relevan secara personal.

Karakteristik utama konsumen Generasi Z meliputi tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi, keterhubungan yang intens dengan lingkungan digital melalui berbagai platform media sosial, serta kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi secara mandiri sebelum mengambil keputusan pembelian (Roy et al., 2025). Dalam konteks Indonesia, laporan YouGov Indonesia

*Media Consumption Report 2025* menunjukkan bahwa sekitar 61% pengguna media sosial harian berasal dari Generasi Z, dengan hampir dua pertiga dari kelompok tersebut melaporkan peningkatan penggunaan TikTok dibandingkan tahun sebelumnya (Nordiansyah, 2025).

Lebih lanjut, Tuan et al. (2023) menemukan bahwa Generasi Z yang terbiasa mengonsumsi konten video pendek di media sosial cenderung memiliki niat berlangganan yang lebih tinggi untuk platform hiburan setelah terpapar iklan dalam format video singkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Araujo et al. (2022) yang menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mudah tertarik oleh konten visual yang menarik dan menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa format konten yang singkat dan atraktif memiliki relevansi kuat dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z di media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, berbagai dimensi dalam *Advertising Value Model* yang meliputi keinformatifan iklan, hiburan, gangguan iklan, daya tarik emosional, dan kredibilitas iklan mencerminkan karakteristik iklan yang dapat ditemukan dalam konten TikTok, khususnya yang berkaitan dengan promosi C-drama. Karakteristik ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana konsumen, khususnya Generasi Z, mengevaluasi iklan yang mereka terima. Evaluasi tersebut kemudian tercermin dalam sikap terhadap iklan yang pada akhirnya berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam membentuk niat berlangganan untuk platform streaming yang diiklankan.

Karena itu, uraian landasan teori ini menjadi pijakan konseptual yang relevan untuk mengkaji fenomena yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Hubungan antara karakteristik iklan, sikap terhadap iklan, dan niat berlangganan menjadi penting untuk dipahami dalam konteks promosi C-drama di TikTok. Pemahaman tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi iklan digital dapat memengaruhi perilaku Generasi Z sebagai konsumen media hiburan digital.

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dalam menjelaskan bagaimana karakteristik iklan di media sosial memengaruhi sikap terhadap iklan dan niat berlangganan konsumen. Penelitian oleh W. K. Chen et al. (2022), Dwinanda et al. (2022), P. N. N. Nguyen et al. (2022), Tuan et al. (2023), Ngo et al. (2024), Ramadhana & Hussein (2024) serta Wijaya & Heruwasto (2024) sama-sama menggunakan *Advertising Value Model* sebagai dasar utama dalam menganalisis pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi seperti keinformatifan iklan, hiburan, dan kredibilitas iklan umumnya berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan, sedangkan gangguan iklan cenderung berpengaruh negatif.

Selanjutnya, sikap terhadap iklan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berlangganan dan sering berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis SEM atau PLS-SEM. Variabel sikap terhadap iklan secara konsisten ditemukan sebagai mediator penting yang menghubungkan nilai atau karakteristik iklan dengan niat berlangganan konsumen.

Bahkan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap iklan terhadap niat berlangganan lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung nilai iklan itu sendiri, seperti yang ditemukan dalam penelitian (Dwinanda et al., 2022).

Perbedaan antar penelitian terletak pada konteks platform, objek penelitian, serta pengembangan variabel yang digunakan. Beberapa penelitian masih membahas media sosial secara umum, seperti W. K. Chen et al. (2022) dan Ngo et al. (2024), sementara penelitian lain lebih spesifik pada platform tertentu seperti Facebook, Instagram, atau TikTok. Dari sisi variabel, terdapat pengembangan model dengan menambahkan faktor seperti *personalization* dan *interactivity* (Dwinanda et al., 2022), *social interaction* dan *incentives* (Tuan et al., 2023), serta daya tarik emosional yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan (W. K. Chen et al., 2022). Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan variasi, di mana beberapa studi menemukan bahwa kredibilitas iklan menjadi faktor paling dominan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa variabel seperti *personalization* atau *advertising value* lebih berpengaruh.

Berdasarkan persamaan dan perbedaan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa masih terdapat celah penelitian yang belum banyak dikaji secara spesifik. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara khusus menguji peran mediasi sikap terhadap iklan pada iklan video pendek di TikTok, terutama dalam konteks platform streaming C-drama di Indonesia. Padahal, karakteristik konsumsi Generasi Z yang cenderung terpapar konten video pendek serta meningkatnya popularitas C-drama menunjukkan adanya fenomena yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi dengan menguji peran mediasi sikap terhadap iklan dalam hubungan antara lima karakteristik iklan TikTok, yaitu keinformatifan iklan, hiburan, gangguan iklan, daya tarik emosional, dan kredibilitas iklan terhadap niat berlangganan. Selain itu, penelitian ini menggabungkan kelima dimensi tersebut secara simultan dalam satu model serta berfokus pada konteks Generasi Z di Indonesia dan platform streaming C-drama sebagai objek yang lebih spesifik. Karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan *Advertising Value Model* sekaligus memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen digital saat ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| Penulis dan Tahun        | Objek/Subjek Penelitian                                                                                                                                                                                       | Variabel/Framework                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Kelemahan & Future Research                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| W. K. Chen et al. (2022) | <p><b>Objek:</b> <i>media sosial advertising</i> (Facebook, YouTube, Line, Instagram)</p> <p><b>Subjek:</b> Pengguna media sosial yang pernah melihat iklan di media sosial (mayoritas usia &lt;35 tahun)</p> | <p><b>Variabel Independen:</b> Keinformatifan iklan, Hiburan, Gangguan iklan, Daya tarik emosional, Kredibilitas iklan, <i>Incentive</i></p> <p><b>Variabel Mediasi:</b> Sikap terhadap iklan, <i>Advertising Clicks</i>, <i>Product Evaluation</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Niat berlangganan</p> <p><b>Framework:</b> <i>Advertising Value Model (Ducoffe 1996)</i> <i>Web-based extended model</i></p> | <p><b>Pendekatan:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Sampling:</b> Online <i>survey (purposive)</i></p> <p><b>Skala:</b> Likert 1-7</p> <p><b>Alat Analisis:</b> PLS-SEM (SmartPLS 3)</p> <p><b>Sumber Kuesioner:</b> Kim &amp; Han (2014), Lee &amp; Hong (2016), Aslam et al. (2016), Drossos et al. (2013), Zhang &amp; Mao (2016)</p> <p><b>Responden:</b> 313</p> <p><b>Negara:</b> Taiwan</p> | <p>Kredibilitas iklan merupakan prediktor terbesar Sikap terhadap iklan (<math>\beta=0.540</math>).</p> <p>Hiburan merupakan prediktor terbesar kedua Sikap terhadap iklan (<math>\beta=0.348</math>).</p> <p>Keinformatifan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Advertising Clicks</i>.</p> <p>Hiburan (<math>\beta=0.239</math>) dan Sikap terhadap iklan (<math>\beta=0.689</math>) berpengaruh positif terhadap <i>Advertising Clicks</i>.</p> <p><i>Advertising Clicks</i> berpengaruh positif terhadap <i>Product Evaluation</i> (<math>\beta=0.816</math>).</p> <p>Sikap terhadap iklan (<math>\beta=0.492</math>), <i>Product Evaluation</i> (<math>\beta=0.301</math>), dan <i>Incentive</i> (<math>\beta=0.159</math>) berpengaruh positif terhadap Niat berlangganan.</p> | <p>Subjek mayoritas muda (16-25 tahun), kurang representatif untuk segmen lansia.</p> <p>Hanya meneliti keinformatifan iklan dan hiburan sebagai <i>antecedents ad clicks</i>, variabel <i>involvement</i> dan <i>security</i> belum dimasukkan.</p> <p>Perbedaan gender dalam respons terhadap iklan media sosial belum diteliti.</p> <p><b>Future Research:</b> Perluas ke kelompok usia lansia, tambahkan <i>involvement</i> dan <i>security</i>, pertimbangkan gender sebagai moderator.</p> |
| Dwinanda et al. (2022)   | <b>Objek:</b> <i>short video ads</i>                                                                                                                                                                          | <b>Variabel Independen:</b> Hiburan, Keinformatifan iklan,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Pendekatan:</b> Kuantitatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <i>Personalization</i> ( $\beta=0.345$ ) memiliki pengaruh terkuat terhadap <i>Perceived Advertising</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Enam elemen iklan hanya menjelaskan 64.1% variansi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                            |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | <p><b>Subjek:</b> Pengguna aktif TikTok yang menonton iklan minimal 3 kali/bulan dalam 3 bulan terakhir,</p> | <p>Gangguan iklan, Kredibilitas, <i>Personalization</i>, <i>Interactivity</i></p> <p><b>Variabel Mediasi:</b> <i>Perceived Advertising value</i>, Sikap terhadap Iklan</p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Niat berlangganan</p> <p><b>Framework:</b> <i>Extended Advertising Value Model (Ducoffe 1996 + Brackets &amp; Carr 2001) + SOR Theory</i></p> | <p><b>Sampling:</b> Online survey (email, chat app, media sosial)</p> <p><b>Skala:</b> Likert 1-5</p> <p><b>Alat Analisis:</b> PLS-SEM (SmartPLS 3)</p> <p><b>Sumber Kuesioner:</b> Alalwan (2018), Deraz (2015), Ducoffe (1996), Jain et al. (2018), Martins et al. (2019), Zhao &amp; Wang (2020)</p> <p><b>Responden:</b> 486 (dari 586 total)</p> <p><b>Negara:</b> Indonesia</p> | <p><i>value</i>, diikuti <i>Interactivity</i> (<math>\beta=0.242</math>), Kredibilitas (<math>\beta=0.186</math>), dan Hiburan (<math>\beta=0.161</math>).</p> <p>Keinformatifan iklan &amp; Gangguan iklan tidak signifikan terhadap <i>Advertising value</i>.</p> <p><i>Perceived Advertising value</i> berpengaruh positif terhadap sikap (<math>\beta=0.765</math>) dan Niat berlangganan (<math>\beta=0.309</math>).</p> <p>Sikap terhadap Iklan memiliki pengaruh lebih besar (<math>\beta=0.438</math>) terhadap Niat berlangganan dibanding <i>Advertising value</i>.</p> <p>Model menjelaskan 49.5% variansi Niat berlangganan.</p> | <p><i>advertising value</i> dan 58.6% variansi <i>Attitude</i> masih ada gap.</p> <p>Penelitian tidak membedakan format iklan TikTok yang spesifik (<i>in-feed</i>, <i>hashtag challenge</i>, <i>branded AR</i>, dsb.).</p> <p>Tidak fokus pada kelompok usia tertentu, sampel heterogen (mayoritas 26-45 tahun, bukan Generasi Z).</p> <p>Generalisasi terbatas karena data dikumpulkan pada satu titik waktu (Jan 2021).</p> <p><b>Future Research:</b> Fokus pada subjek Generasi Z (16-24 tahun), teliti format iklan TikTok tertentu (<i>hashtag challenge</i>, <i>branded AR</i>), tambahkan variabel <i>trialability</i>, <i>brand awareness</i>, dan <i>incentive</i>, lakukan penelitian longitudinal.</p> |
| H. H. Nguyen et al. (2022) | <p><b>Objek:</b> Iklan Facebook di <i>coffee/milk tea shops</i></p> <p><b>Subjek:</b> Pengguna Facebook</p>  | <p><b>Variabel Independen:</b> Hiburan, <i>Personalization</i>, <i>Interactivity</i>, Gangguan iklan, Keinformatifan iklan, <i>Privacy Concerns</i>, Kredibilitas</p>                                                                                                                                                                                 | <p><b>Pendekatan:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Sampling:</b> <i>Convenience sampling</i> (offline, wawancara langsung)</p> <p><b>Skala:</b> Likert 1-5</p>                                                                                                                                                                                                                               | <p>Keinformatifan iklan (<math>\beta=0.401</math>), Gangguan iklan (<math>\beta=-0.269</math>), dan <i>Privacy Concerns</i> (<math>\beta=-0.451</math>) berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>.</p> <p>Hiburan, Kredibilitas, dan <i>Personalization</i> tidak</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>Sampel terbatas pada satu kota (Ho Chi Minh City), membatasi generalisasi ke seluruh Vietnam.</p> <p>Jumlah prediktor masih terbatas, ada faktor lain yang memengaruhi Niat berlangganan yang belum diteliti.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                               |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                                                                                                                                                                   | <p><b>Variabel Mediasi:</b> <i>Attitude towards Advertising</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Niat berlangganan</p> <p><b>Framework:</b> <i>Theory of Planned Behavior (TPB) + Uses &amp; Gratifications (U&amp;G) + Extended Advertising value Model</i></p>                                                          | <p><b>Alat Analisis:</b> SEM (AMOS, Maximum Likelihood)</p> <p><b>Sumber Kuesioner:</b> Campbell &amp; Wright (2008), Lee et al. (2017), Yang et al. (2013), Mahmoud (2014), Lin &amp; Kim (2016), Shareef et al. (2018), Alalwan (2018)</p> <p><b>Responden:</b> 477</p> <p><b>Negara:</b> Vietnam</p> | <p>berpengaruh pada <i>Attitude</i>, tetapi berpengaruh langsung positif terhadap Niat berlangganan.</p> <p><i>Attitude towards Advertising</i> berpengaruh positif terhadap Niat berlangganan (<math>\beta=0.543</math>).</p> <p>Kredibilitas merupakan prediktor terkuat kedua untuk Niat berlangganan (<math>\beta=0.448</math>).</p> <p><i>Privacy Concerns</i> berpengaruh negatif terhadap Kredibilitas (<math>\beta=-0.564</math>).</p> | <p>Penelitian bersifat umum (tidak spesifik kategori produk/jasa).</p> <p>Inkonsistensi hasil dibanding studi sebelumnya (Hiburan &amp; <i>Credibility</i> tidak signifikan ke <i>Attitude</i>) belum sepenuhnya dijelaskan.</p> <p><b>Future Research:</b> Perluas sampel ke berbagai kota/provinsi, tambahkan konstruk lain, spesifikasikan kategori produk atau industri tertentu, identifikasi penyebab inkonsistensi hasil antar negara berkembang.</p> |
| P. N. N. Nguyen et al. (2022) | <p><b>Objek:</b> Iklan media sosial</p> <p><b>Subjek:</b> Pengguna setidaknya satu media sosial di Vietnam (Facebook, Zalo, YouTube, TikTok, Instagram, dll.)</p> | <p><b>Variabel Independen:</b> <i>Information</i>, Hiburan, Gangguan iklan, Kredibilitas, <i>Interaction</i>, <i>Social Role</i></p> <p><b>Variabel Mediasi:</b> <i>Attitude toward Media sosial Advertising</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Niat berlangganan</p> <p><b>Framework:</b> <i>Advertising Value</i></p> | <p><b>Pendekatan:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Sampling:</b> Online (Google Form)</p> <p><b>Skala:</b> Likert 1-5</p> <p><b>Alat Analisis:</b> SEM (AMOS 20.0)</p> <p><b>Sumber Kuesioner:</b> Ducoffe (1996), Brackett &amp; Carr (2001), Eze &amp; Lee (2012), Blanco et al. (2010)</p>                  | <p><i>Attitude towards SMA</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Niat berlangganan (<math>\beta=0.356</math>, <math>p&lt;0.001</math>).</p> <p><i>Information</i>, Hiburan, Kredibilitas, &amp; <i>Social Role</i> berpengaruh positif terhadap sikap.</p> <p>Gangguan iklan berpengaruh negatif terhadap <i>Attitude</i>.</p> <p>Hiburan &amp; <i>Interaction</i> berpengaruh langsung terhadap Niat berlangganan.</p>                  | <p>Pengumpulan data hanya online sehingga beberapa responden mungkin tidak fokus menjawab, diduga menyebabkan banyak hipotesis ditolak.</p> <p><i>Attitude</i> yang diteliti hanya <i>Attitude towards SMA</i>, belum mencakup <i>Attitude towards Brand</i>.</p> <p>Sampel tidak representatif secara nasional (mayoritas dari Ho Chi Minh City).</p>                                                                                                       |

|                    |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    |                                                                                                         | <i>Model (Ducoffe, 1996) + Brackett &amp; Carr (2001)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Responden:</b> 235<br><b>Negara:</b> Vietnam                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Model menjelaskan 42% variansi Niat berlangganan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Future Research:</b> Tambahkan <i>Attitude towards Brand</i> , gunakan metode pengumpulan data alternatif ( <i>offline/mixed</i> ), perluas cakupan geografis, eksplorasi platform SMA lain seperti TikTok secara khusus.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Tuan et al. (2023) | <b>Objek:</b> Iklan video pendek di media sosial<br><br><b>Subjek:</b> Generasi Z pengguna media sosial | <b>Variabel Independen:</b> Keinformatifan iklan, Hiburan, Kredibilitas, <i>Social Interaction, Incentives</i> , Gangguan iklan<br><br><b>Variabel Mediasi:</b> <i>Advertising value, Attitude</i><br><br><b>Variabel Dependen:</b> Niat berlangganan<br><br><b>Variabel Moderasi:</b> <i>Video Length, Demographic</i><br><br><b>Framework:</b> <i>Advertising Value Model + Theory of Planned Behaviour</i> | <b>Pendekatan:</b> <i>Mixed methods</i> (kualitatif + kuantitatif)<br><br><b>Sampling:</b> <i>Convenience sampling</i><br><br><b>Skala:</b> Likert 1-5<br><br><b>Alat Analisis:</b> PLS-SEM (SmartPLS 3)<br><br><b>Sumber Kuesioner:</b> Adaptasi dari berbagai studi terdahulu<br><br><b>Responden:</b> 1.257<br><br><b>Negara:</b> Vietnam | Keinformatifan iklan ( $\beta=0.280$ ), Hiburan ( $\beta=0.178$ ), dan Kredibilitas ( $\beta=0.403$ ) berpengaruh positif terhadap <i>Advertising value</i> .<br><br><i>Social Interaction</i> ( $\beta=0.208$ ), <i>Incentives</i> ( $\beta=0.486$ ) berpengaruh positif terhadap <i>user attitude</i> , gangguan iklan ( $\beta=-0.191$ ) berpengaruh negatif.<br><br><i>advertising value</i> ( $\beta=0.580$ ) memiliki pengaruh lebih besar terhadap Niat berlangganan dibanding <i>user attitude</i> ( $\beta=0.259$ ).<br><br>Semua 8 hipotesis didukung. | Penelitian bersifat <i>cross-sectional</i> , tidak mempertimbangkan perubahan teknologi dan platform media sosial dari waktu ke waktu.<br><br>Sampel terbatas pada Generasi Z Vietnam, tidak dapat digeneralisasi langsung ke konteks lain.<br><br>Masih ada faktor lain yang memengaruhi Niat berlangganan yang belum diakomodasi dalam model.<br><br>Definisi Generasi Z dalam studi ini (lahir 1997-2006) lebih sempit dibanding literatur lain (sampai 2012).<br><br><b>Future Research:</b> Gunakan metode longitudinal, perluas ke Generasi Z negara lain, tambahkan variabel lain yang relevan, teliti platform media sosial berbeda (TikTok vs |

|                            |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Instagram vs Facebook secara komparatif).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ngo et al. (2024)          | <p><b>Objek:</b> Iklan di berbagai platform media sosial (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok)</p> <p><b>Subjek:</b> Pengguna media sosial</p> <p><b>Lokasi:</b> Vietnam</p> <p>Responden valid: 406</p> | <p><b>Variabel Independen:</b> Hiburan, Keinformatifan iklan, Kredibilitas, Gangguan iklan</p> <p><b>Variabel Mediasi:</b> <i>Flow of Experience, Attitude</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Niat berlangganan</p> <p><b>Framework:</b> <i>Advertising Perceived Value Model (Ducoffe 1996), Flow Theory (Csikszentmihalyi), Theory of Reasoned Action</i></p> | <p><b>Pendekatan:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Sampling:</b> Online questionnaire (media sosial &amp; email)</p> <p><b>Skala:</b> Likert 1-5</p> <p><b>Alat Analisis:</b> SEM (SmartPLS 3)</p> <p><b>Sumber Kuesioner:</b> Yang et al. (2017), Martins et al. (2019), Alalwan (2018), Nekomahmud et al. (2022)</p> <p><b>Responden:</b> 406</p> <p><b>Negara:</b> Vietnam</p> | <p>Hiburan, Keinformatifan iklan, dan Kredibilitas berpengaruh positif terhadap <i>Experience Flow</i> dan <i>Attitude</i>.</p> <p>Gangguan iklan berpengaruh negatif terhadap <i>Experience Flow</i> dan <i>Attitude</i>.</p> <p><i>Experience Flow</i> berpengaruh positif terhadap sikap (<math>\beta=0.375</math>), Niat berlangganan (<math>\beta=0.516</math>).</p> <p><i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap Niat berlangganan (<math>\beta=0.352</math>).</p> <p>Model menjelaskan 64.7% variansi Niat berlangganan.</p> | <p>Tidak membedakan platform media sosial tertentu, hasilnya bersifat umum dan tidak spesifik untuk TikTok, YouTube, atau Instagram.</p> <p>Sampel didominasi usia 18-35 tahun, mungkin tidak representatif untuk segmen usia lain.</p> <p>Studi hanya berfokus pada empat faktor <i>advertising value</i>, belum mencakup dimensi tambahan seperti <i>personalization, incentive</i>, atau daya tarik emosional.</p> <p><b>Future Research:</b> Lakukan perbandingan antar platform (TikTok vs YouTube vs Instagram), tambahkan segmentasi usia, eksplorasi variabel mediasi lain selain <i>Experience Flow</i>, teliti konteks produk/industri spesifik.</p> |
| Ramadhana & Hussein (2024) | <p><b>Objek:</b> Iklan Instagram Emina Cosmetics</p> <p><b>Subjek:</b> Generasi Z pengikut akun</p>                                                                                                       | <p><b>Variabel Independen:</b> Keinformatifan iklan, Hiburan, Gangguan iklan (Perceived Advertising values)</p>                                                                                                                                                                                                                                                   | <p><b>Pendekatan:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Sampling:</b> Purposive sampling (non-probability)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Keinformatifan iklan (<math>\beta=0.224</math>) dan Hiburan (<math>\beta=0.577</math>) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat berlangganan.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Penelitian hanya berfokus pada satu platform (Instagram) dan satu merek (Emina Cosmetics), belum mencakup TikTok, Facebook, atau merek lain.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                            |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | Instagram Emina Cosmetics                                                                                                                           | <p><b>Variabel Mediasi:</b> Attitudes towards Advertising</p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Niat berlangganan</p> <p><b>Framework:</b> Advertising Value Model (Ducoffe 1996) + Theory of Planned Behavior + Uses &amp; Gratification Theory</p> | <p><b>Skala:</b> Likert 1-5</p> <p><b>Alat Analisis:</b> PLS-SEM (SmartPLS 3)</p> <p><b>Sumber Kuesioner:</b> Ducoffe (1996), Scharl et al. (2005), Brackett &amp; Carr (2001), Lee et al. (2017)</p> <p><b>Responden:</b> 240</p> <p><b>Negara:</b> Indonesia</p> | <p>Gangguan iklan tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap Niat berlangganan (<math>\beta=-0.042</math>, <math>p=0.159</math>).</p> <p>Attitude berpengaruh positif terhadap Niat berlangganan (<math>\beta=0.185</math>).</p> <p>Attitude memediasi parsial hubungan Keinformatifan iklan dan Hiburan dengan Niat berlangganan.</p> <p>Attitude memediasi penuh (<i>full mediation</i>) hubungan Gangguan iklan dengan Niat berlangganan.</p> | <p>Sampel terbatas pada Kota Malang, hasil tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain dengan karakteristik berbeda.</p> <p>Hanya meneliti tiga dimensi <i>perceived advertising value</i> (keinformatifan iklan, hiburan, gangguan iklan), belum memasukkan Kredibilitas, daya tarik emosional, atau <i>personalization</i>.</p> <p>Responden hanya yang belum pernah menggunakan produk Emina, sehingga perspektif konsumen loyal tidak terwakili.</p> <p><b>Future Research:</b> Perluas ke platform lain (TikTok, Facebook, Twitter), perluas cakupan geografis, tambahkan variabel seperti Kredibilitas dan daya tarik emosional, libatkan berbagai merek dan kategori produk.</p> |
| Wijaya & Heruwasto, (2024) | <p><b>Objek:</b> Iklan Instagram</p> <p><b>Subjek:</b> Pengguna Instagram yang terpapar video ads di <i>Stories/feed</i> dalam 1 bulan terakhir</p> | <p><b>Variabel Independen:</b> Keinformatifan iklan, Hiburan, Gangguan iklan, Daya tarik emosional, <i>Credibility</i>, <i>Privacy Concerns</i>, <i>Incentive</i></p>                                                                           | <p><b>Pendekatan:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Sampling:</b> Purposive sampling</p> <p><b>Skala:</b> Likert 1-5</p>                                                                                                                                                   | <p>Kredibilitas (<math>\beta=0.379</math>) merupakan prediktor terkuat Sikap terhadap iklan, diikuti Hiburan (<math>\beta=0.296</math>).</p> <p>Gangguan iklan (<math>\beta=-0.136</math>) dan <i>Privacy Concerns</i> berpengaruh negatif terhadap Attitude.</p>                                                                                                                                                                                    | <p>Sampel didominasi usia 26-35 tahun (millenial), kurang representatif untuk Generasi Z dan segmen usia lebih tua.</p> <p>Tipe iklan terbatas pada video, foto, dan display di Instagram saja.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|  |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | berdomisili di kota-kota besar | <p><b>Variabel Mediasi:</b> Sikap terhadap iklan, <i>Advertising Clicks</i>, <i>Product Evaluation</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Niat berlangganan</p> <p><b>Framework:</b> <i>Extended Advertising Value Model (W. K. Chen et al., 2022) + SEM</i></p> | <p><b>Alat Analisis:</b> PLS-SEM (SmartPLS 3)</p> <p><b>Sumber Kuesioner:</b> Chen et al. (2022), Lam &amp; Mukherjee (2005)</p> <p><b>Responden:</b> 321</p> <p><b>Negara:</b> Indonesia</p> | <p>Sikap terhadap iklan memediasi penuh Keinformatifan iklan, Hiburan, Daya tarik emosional, dan Kredibilitas terhadap <i>Advertising Clicks</i>.</p> <p>Sikap terhadap iklan (<math>\beta=0.462</math>) dan <i>Product Evaluation</i> (<math>\beta=0.210</math>) berpengaruh positif terhadap Niat berlangganan. <i>Incentive</i> berpengaruh langsung terhadap Niat berlangganan (<math>\beta=0.255</math>).</p> | <p>Tidak mengklasifikasikan kategori produk/jasa yang diiklankan, sehingga pengiklan sulit memahami perilaku konsumen per kategori.</p> <p>Studi bersifat <i>cross-sectional</i> pada satu platform saja.</p> <p><b>Future Research:</b> Perluas ke platform lain (TikTok, YouTube, Google Ads), klasifikasikan kategori produk/jasa, sertakan berbagai kelompok usia termasuk Generasi Z, lakukan studi komparatif antar platform.</p> |
|--|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Sebelum menguraikan masing-masing hipotesis secara terperinci, perlu dijelaskan bahwa seluruh pengembangan hipotesis dalam penelitian ini berlandaskan pada kerangka *Advertising Value Model* (AVM) yang diperkenalkan oleh Ducoffe (1996). Model ini menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap iklan dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai karakteristik iklan yang diterima.

Dalam AVM, terdapat tiga karakteristik utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap iklan, yaitu keinformatifan iklan, hiburan, dan gangguan iklan. Keinformatifan dan hiburan cenderung memberikan pengaruh positif. Karena membantu konsumen memperoleh informasi sekaligus menikmati isi iklan. Sebaliknya, gangguan iklan cenderung memberikan pengaruh negatif, karena dapat mengurangi kenyamanan konsumen saat menerima pesan iklan.

Seiring perkembangan media digital dan media sosial, model ini kemudian dikembangkan oleh W. K. Chen et al. (2022) dengan menambahkan daya tarik emosional dan kredibilitas iklan sebagai faktor yang juga memengaruhi respons konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kelima karakteristik tersebut untuk menjelaskan sikap terhadap iklan dan niat berlangganan platform streaming C-drama. Berdasarkan landasan teori tersebut, hipotesis penelitian disusun untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti.

### **2.4.1. Pengaruh Keinformatifan Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan**

Dalam kerangka *Advertising Value Model* yang diperkenalkan oleh Ducoffe (1996) keinformatifan iklan dipandang sebagai salah satu elemen utama yang

membentuk nilai suatu iklan di mata konsumen. Model ini didasarkan pada asumsi bahwa respons positif terhadap iklan akan muncul ketika iklan mampu memenuhi kebutuhan utilitarian konsumen, yakni menyediakan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu. Ketika sebuah iklan memiliki keinformatifan iklan, posisinya bergeser dari sekadar gangguan iklan menjadi sumber referensi yang membantu dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam pengembangan model oleh W. K. Chen et al. (2022), keinformatifan iklan tetap berperan sebagai anteseden penting yang secara langsung memengaruhi sikap terhadap iklan. Artinya, semakin tinggi tingkat keinformatifan iklan yang dirasakan dari suatu iklan, semakin positif pula sikap terhadap iklan tersebut karena meningkatnya persepsi nilai guna.

Fenomena iklan C-drama di TikTok memberikan gambaran nyata mengenai pentingnya dimensi ini. Generasi Z di Indonesia kerap terpapar potongan video singkat yang tidak hanya menampilkan adegan daya tarik emosional seperti romansa atau konflik. Tetapi juga mencerminkan tingkat keinformatifan iklan yang tinggi, seperti judul drama, nama platform streaming resmi seperti WeTV atau iQIYI, serta jadwal penayangan.

Penelitian oleh Akmalia & Ridanasti (2024) pada pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa keinformatifan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* dan sikap terhadap iklan. Hasil ini diperkuat oleh studi Wijaya & Heruwasto (2024) yang menemukan bahwa tingkat keinformatifan iklan yang tinggi dalam iklan media sosial mampu membentuk sikap terhadap iklan yang lebih positif dari konsumen. Temuan tersebut

memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memberikan respons yang baik terhadap iklan yang memberikan informasi bernilai dan mudah dipahami.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keinformatifan iklan tidak selalu signifikan dalam semua konteks, karena efektivitasnya dapat dipengaruhi oleh karakteristik media, jenis konten, serta preferensi audiens. Dalam konteks cuplikan C-drama, tingkat keinformatifan iklan dalam iklan yang menunjukkan bahwa serial yang sedang viral dapat diakses secara legal melalui platform tertentu turut meningkatkan kredibilitas iklan sekaligus ketertarikan konsumen terhadap iklan tersebut.

**H1: Keinformatifan iklan berpengaruh positif terhadap Sikap terhadap iklan Generasi Z terhadap iklan C-drama di TikTok.**

#### **2.4.2. Pengaruh Hiburan Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan**

Dalam kerangka *Advertising Value Model* yang dikemukakan oleh Ducoffe (1996) hiburan merujuk pada kemampuan iklan dalam memenuhi kebutuhan hedonis audiens, seperti memberikan rasa senang, hiburan, serta kepuasan estetis. Model ini menekankan bahwa iklan yang bersifat menghibur cenderung memunculkan daya tarik emosional positif, yang kemudian dapat bertransformasi menjadi sikap terhadap iklan yang lebih *favorable*. Dalam pengembangan model untuk konteks media sosial oleh W. K. Chen et al. (2022), hiburan bahkan terbukti sebagai salah satu faktor paling dominan dalam membentuk sikap terhadap iklan.

Hal ini sejalan dengan karakteristik platform seperti TikTok, yang dirancang untuk menampilkan konten-konten dengan daya tarik visual dan audio

tinggi guna mempertahankan perhatian pengguna. Konten yang menghibur membuat pengguna lebih nyaman dalam menerima pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial. Akibatnya, iklan tidak hanya dipandang sebagai sarana komersial, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman hiburan digital pengguna.

Sejumlah penelitian terdahulu juga secara konsisten menegaskan pentingnya peran hiburan dalam konteks iklan digital. Studi oleh Dwinanda et al. (2022) mengenai iklan video pendek di TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa unsur hiburan memberikan kontribusi positif terhadap persepsi nilai iklan. Dalam konteks promosi C-drama, potongan video yang ditampilkan umumnya telah melalui proses editing yang menonjolkan momen-momen paling daya tarik emosional atau komedik dalam durasi singkat.

Strategi ini secara spesifik menyasar karakteristik Generasi Z yang menurut Tuan et al. (2023), memiliki kecenderungan tinggi untuk merespons konten video pendek yang menghibur. Ketika pengguna mengakses For You Page di TikTok dan menemukan cuplikan C-drama dengan musik yang daya tarik emosional atau visual yang sinematik, pengalaman hiburan yang tercipta akan secara langsung mendorong terbentuknya sikap terhadap iklan yang lebih positif. Karena itu, unsur hiburan menjadi strategi penting dalam menarik perhatian sekaligus membangun keterlibatan audiens terhadap iklan C-drama di TikTok.

**H2: Hiburan iklan berpengaruh positif terhadap Sikap terhadap iklan Generasi Z terhadap iklan C-drama di TikTok.**

#### **2.4.3. Pengaruh Gangguan Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan**

Dalam kerangka *Advertising Value Model* yang diperkenalkan oleh Ducoffe (1996) gangguan iklan dipahami sebagai dimensi negatif yang berpotensi menurunkan nilai suatu iklan secara keseluruhan. Model ini menegaskan bahwa tidak semua iklan diterima secara positif. Iklan yang dianggap menimbulkan gangguan iklan, terlalu memaksa, atau tidak relevan cenderung memicu respons daya tarik emosional berupa kejengkelan.

Alih-alih meningkatkan keterlibatan, gangguan iklan justru menimbulkan resistensi psikologis dari konsumen. Dalam pengembangan model yang lebih mutakhir, W. K. Chen et al. (2022) juga mengonfirmasi bahwa gangguan iklan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Artinya, semakin tinggi tingkat gangguan iklan yang dirasakan dari suatu iklan, semakin negatif pula sikap terhadap iklan audiens.

Dalam konteks iklan C-drama di TikTok, potensi munculnya gangguan iklan cukup besar, terutama karena algoritma platform yang dapat menampilkan konten serupa secara berulang atau menyisipkan iklan di antara konten organik (*in-stream*). Kondisi tersebut dapat membuat pengguna merasa bahwa iklan mengganggu pengalaman mereka saat menggunakan media sosial. Penelitian oleh H. H. Nguyen et al. (2022) menunjukkan bahwa gangguan iklan secara signifikan menurunkan sikap terhadap iklan positif di media sosial.

Hasil ini sejalan dengan temuan Wijaya & Heruwasto (2024), yang mengungkapkan bahwa iklan yang dianggap menimbulkan gangguan iklan pada platform media sosial juga berdampak negatif terhadap sikap terhadap iklan. Bagi

Generasi Z, yang cenderung menghargai kendali atas konten yang mereka konsumsi, kemunculan cuplikan C-drama yang tidak sesuai minat atau terlalu sering muncul di beranda dapat memicu respons cepat seperti melewati (skip) konten, bahkan menimbulkan persepsi negatif terhadap drama maupun platform yang diiklankan. Situasi ini bahkan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap drama maupun platform streaming yang diiklankan.

**H3: Gangguan iklan berpengaruh negatif terhadap Sikap terhadap iklan Generasi Z terhadap iklan C-drama di TikTok.**

#### **2.4.4. Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Sikap terhadap Iklan**

Daya tarik emosional merupakan dimensi tambahan yang diperkenalkan oleh W. K. Chen et al. (2022) untuk memperkaya *Advertising Value Model* dalam konteks media sosial yang semakin dinamis. Dimensi ini tidak hanya berfokus pada aspek hiburan secara kognitif, tetapi juga pada kemampuan iklan dalam membangkitkan respons daya tarik emosional yang lebih mendalam, seperti rasa haru, kebahagiaan, kekaguman, hingga nostalgia. Dalam model tersebut, daya tarik emosional terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan karena mampu menciptakan keterikatan psikologis yang lebih kuat antara pesan iklan dan pengalaman pribadi audiens.

Di tengah arus pemasaran digital yang serba cepat, iklan yang mampu menyentuh daya tarik emosional penonton memiliki keunggulan tersendiri karena lebih mudah diingat dan mampu membangun koneksi yang terasa lebih autentik. Koneksi emosional tersebut dapat membuat audiens merasa lebih dekat dengan

pesan yang disampaikan dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan efektivitas iklan di media sosial.

Relevansi daya tarik emosional terlihat jelas dalam promosi C-drama di TikTok. Konten yang ditampilkan umumnya kaya akan muatan daya tarik emosional, mulai dari kisah cinta yang menyentuh, konflik keluarga yang kompleks, hingga momen kemenangan yang membangkitkan semangat. Penelitian oleh Tuan et al. (2023) menunjukkan bahwa elemen daya tarik emosional dalam video pendek mampu meningkatkan keterlibatan Generasi Z secara lebih mendalam.

Temuan ini diperkuat oleh studi Wijaya & Heruwasto (2024) yang mengonfirmasi bahwa daya tarik emosional berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan. Fenomena viralnya tagar C-drama di TikTok sering kali dipicu oleh potongan adegan yang mampu membangkitkan daya tarik emosional, seperti membuat penonton terbawa perasaan atau merasa gemas. Ketika sebuah iklan mampu menyajikan klimaks cerita yang menyentuh dalam durasi singkat, misalnya sekitar 30 detik, hal tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun rasa penasaran dan membentuk sikap terhadap iklan positif yang ditampilkan.

**H4: Daya tarik emosional berpengaruh positif terhadap Sikap terhadap iklan Generasi Z terhadap iklan C-drama di TikTok.**

#### **2.4.5. Pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Sikap terhadap Iklan**

Dalam pengembangan *Advertising Value Model* yang dikemukakan oleh Brackett & Carr (2001), serta diperkuat oleh W. K. Chen et al. (2022), kredibilitas iklan dipandang sebagai elemen fundamental yang memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi sebuah iklan. Model ini menekankan bahwa di tengah derasnya arus informasi digital, konsumen cenderung menjadi lebih kritis dan selektif. Mereka hanya akan memberikan respons positif terhadap iklan yang dianggap dapat dipercaya, jujur, dan memiliki kompetensi.

Dalam penelitian W. K. Chen et al. (2022) di Taiwan, kredibilitas iklan bahkan menjadi prediktor paling kuat dalam membentuk sikap terhadap iklan. Tanpa adanya kredibilitas iklan, aspek lain seperti hiburan dan keinformatifan iklan cenderung kehilangan efektivitasnya karena pesan yang disampaikan tidak dianggap valid oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas iklan konsumen terhadap isi maupun sumber iklan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran di media sosial.

Dalam konteks iklan C-drama di TikTok, dimensi kredibilitas iklan memiliki peran yang sangat penting, terutama karena keputusan untuk berlangganan platform streaming seperti WeTV atau iQIYI melibatkan komitmen finansial secara berkala. Generasi Z yang menurut Roy et al. (2025) dikenal sebagai kelompok konsumen yang kritis, cenderung melakukan verifikasi terhadap informasi yang ditampilkan dalam iklan. Misalnya, mereka akan memastikan apakah drama yang dipromosikan tersedia di platform yang disebutkan, serta apakah kualitas subtitle yang ditawarkan memadai. Penelitian oleh Ngo et al. (2024)

menunjukkan bahwa kredibilitas iklan memiliki hubungan positif yang kuat dengan sikap terhadap iklan konsumen di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok.

Temuan ini juga diperkuat oleh studi Akmalia & Ridanasti (2024) di Indonesia. Ketika cuplikan C-drama berasal dari akun resmi atau kreator yang terpercaya serta menyajikan informasi yang jelas dan akurat, Generasi Z cenderung membentuk sikap terhadap iklan yang lebih positif, yang selanjutnya dapat mendorong munculnya niat berlangganan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas iklan tidak hanya memengaruhi penerimaan pengguna terhadap iklan, tetapi juga berpotensi memengaruhi niat berlangganan konsumen dalam menggunakan platform streaming yang dipromosikan.

**H5: Kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap Sikap terhadap iklan Generasi Z terhadap iklan C-drama di TikTok.**

#### **2.4.6. Pengaruh Sikap terhadap Iklan terhadap Niat Berlangganan**

Hubungan antara sikap terhadap iklan dan niat berlangganan merupakan elemen sentral. Dalam berbagai model perilaku konsumen, termasuk kerangka yang dikembangkan oleh W. K. Chen et al. (2022). Dalam *Advertising Value Model*, sikap terhadap iklan berfungsi sebagai jembatan evaluatif yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap stimulus iklan dengan niat perilaku di masa mendatang.

Model ini berasumsi bahwa ketika konsumen telah membentuk sikap terhadap iklan yang positif terhadap suatu iklan, akan muncul efek halo (*halo*

*effect*), yaitu kecenderungan untuk mentransfer perasaan positif tersebut kepada merek yang diiklankan. Dampaknya, peluang konsumen untuk mempertimbangkan pembelian menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, sikap terhadap iklan tidak hanya sekadar respons daya tarik emosional sementara, tetapi juga menjadi faktor psikologis penting yang mendorong terjadinya konversi pembelian.

Sejumlah penelitian empiris turut memperkuat hubungan tersebut. Studi oleh Ramadhana & Hussein (2024) pada pengguna Instagram dari kalangan Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berlangganan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Dharomesz (2024), yang secara khusus meneliti iklan video di TikTok dan menemukan bahwa sikap terhadap iklan yang positif terhadap iklan mampu meningkatkan kecenderungan pembelian pada Generasi Z.

Dalam konteks konsumsi C-drama, implikasinya terlihat jelas. Ketika pengguna TikTok memiliki ketertarikan terhadap konten promosi drama seperti *Hidden Love* atau *The Double*, mereka tidak hanya sekadar menikmati konten tersebut. Tetapi juga cenderung melakukan tindakan lanjutan, seperti menyimpan video, mengklik tautan unduhan aplikasi, atau mencari informasi terkait paket berlangganan yang tersedia.

**H6: Sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap Niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z.**

#### **2.4.7. Pengaruh Keinformatifan Iklan terhadap Niat Berlangganan**

Dalam kerangka *Advertising Value Model* yang dikembangkan oleh Ducoffe (1996) menyatakan keinformatifan iklan dipandang sebagai salah satu dimensi utama yang menentukan nilai suatu iklan di mata konsumen. Model ini menekankan bahwa keinformatifan iklan yang relevan, akurat, dan disampaikan secara tepat waktu tidak hanya mampu membentuk persepsi positif terhadap iklan. Tetapi juga dapat secara langsung mendorong niat perilaku konsumen termasuk niat berlangganan dengan cara mengurangi ketidakpastian serta risiko persepsi dalam proses pengambilan keputusan.

Ketika konsumen menilai bahwa suatu iklan benar-benar memberikan informasi yang berguna dan membantu mereka memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Maka dorongan untuk melakukan pembelian dapat muncul secara langsung tanpa harus melalui proses evaluasi sikap terhadap iklan yang panjang. Dalam pengembangan model oleh W. K. Chen et al. (2022), keinformatifan iklan tetap ditempatkan sebagai anteseden penting dari sikap terhadap iklan. Sekaligus memiliki potensi untuk memengaruhi niat berlangganan secara langsung karena nilai utilitarian yang diberikan kepada konsumen.

Penelitian H. H. Nguyen et al. (2022) pada iklan Facebook di Vietnam menunjukkan bahwa keinformatifan iklan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat berlangganan, bahkan tanpa melalui peran mediasi sikap terhadap iklan, sehingga mengindikasikan adanya jalur pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini juga diperkuat oleh Tuan et al. (2023) pada Generasi Z di Vietnam yang menegaskan bahwa keinformatifan iklan berperan dalam meningkatkan nilai iklan

yang pada akhirnya berdampak pada niat berlangganan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keinformatifan iklan yang relevan dan mudah dipahami dapat secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan yang dipromosikan.

Fenomena ini sangat relevan dalam konteks iklan C-drama di TikTok, di mana cuplikan video singkat biasanya memuat informasi penting seperti judul drama, nama platform streaming resmi (misalnya WeTV, iQIYI, atau Viu), jadwal penayangan, serta ketersediaan subtitle bahasa Indonesia. Keinformatifan iklan yang jelas dan langsung tersebut mencerminkan tingginya keinformatifan iklan, yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mengambil keputusan secara cepat berdasarkan informasi yang ringkas dan mudah dipahami dalam format video pendek. Karena itu, keinformatifan iklan berpotensi mendorong niat berlangganan secara langsung tanpa harus selalu melalui pembentukan sikap terhadap iklan terlebih dahulu.

**H7: Keinformatifan iklan berpengaruh positif terhadap Niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z.**

#### **2.4.8. Pengaruh Hiburan Iklan terhadap Niat Berlangganan**

Dalam kerangka *Advertising Value Model* yang diperkenalkan oleh Ducoffe (1996) hiburan dipandang sebagai dimensi afektif yang berperan penting dalam menentukan sejauh mana suatu iklan mampu memenuhi kebutuhan hedonis konsumen yaitu memberikan kesenangan serta kepuasan secara estetis. Model ini menekankan bahwa iklan yang bersifat menghibur tidak hanya mampu menarik

perhatian, tetapi juga dapat membangkitkan daya tarik emosional positif yang secara langsung mendorong perilaku konsumsi termasuk niat berlangganan, tanpa harus melalui proses evaluasi kognitif yang mendalam terlebih dahulu.

W. K. Chen et al. (2022) turut memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa hiburan merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk sikap terhadap iklan pada pengguna media sosial. Dalam konteks platform seperti TikTok yang berorientasi pada hiburan, dimensi ini bahkan memiliki potensi yang lebih besar untuk memengaruhi niat berlangganan secara langsung karena kuatnya pengalaman hiburan yang dirasakan pengguna. Karakteristik TikTok yang menampilkan video singkat, dinamis, dan mudah dikonsumsi membuat pengguna lebih mudah terlibat secara emosional terhadap konten yang mereka lihat.

Penelitian P. N. N. Nguyen et al. (2022) menemukan bahwa hiburan memiliki pengaruh langsung terhadap niat berlangganan pada pengguna media sosial di Vietnam terlepas dari perannya dalam membentuk sikap terhadap iklan, yang menunjukkan bahwa nilai hiburan dari iklan dapat secara independen mendorong niat berlangganan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Dwinanda et al. (2022) pada pengguna TikTok di Indonesia yang mengonfirmasi bahwa unsur hiburan berkontribusi positif terhadap nilai dan sikap terhadap iklan video pendek.

Fenomena ini sangat terlihat dalam konteks C-drama di TikTok Indonesia, di mana konten dengan tagar seperti #cdramaedit dan #hiddenlove telah memperoleh miliaran tayangan, yang mencerminkan tingginya daya tarik hiburan dari cuplikan drama tersebut. Generasi Z yang menemukan adegan dramatis atau

romantis dari C-drama di halaman For You Page sering kali terdorong secara langsung untuk mencari episode lengkapnya melalui platform streaming seperti WeTV atau iQIYI, sebagai respons terhadap pengalaman hiburan yang mereka peroleh dari cuplikan singkat tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa hiburan dalam iklan tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga berpotensi mendorong niat berlangganan platform streaming secara langsung.

**H8: Hiburan iklan berpengaruh positif terhadap Niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z.**

#### **2.4.9. Pengaruh Gangguan Iklan terhadap Niat Berlangganan**

Dalam kerangka *Advertising Value Model* yang dikembangkan oleh Ducoffe (1996) gangguan iklan diposisikan sebagai dimensi negatif yang dapat secara langsung menurunkan nilai keseluruhan suatu iklan. Model ini menegaskan bahwa iklan yang menimbulkan rasa tidak nyaman, menimbulkan gangguan iklan, atau terkesan memaksa cenderung menghasilkan evaluasi negatif dari konsumen. Dampak tersebut tidak hanya menurunkan sikap terhadap iklan, tetapi juga berpotensi langsung mengurangi niat berlangganan terutama ketika tingkat gangguan iklan yang dirasakan tinggi hingga memicu penolakan terhadap merek atau produk yang diiklankan.

W. K. Chen et al. (2022) turut mengonfirmasi bahwa gangguan iklan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap terhadap iklan dan dalam kerangka *Advertising Value Model* yang lebih komprehensif. Dampak negatif ini dapat berlanjut hingga memengaruhi niat berlangganan melalui penurunan motivasi

pembelian secara keseluruhan. Penelitian H. H. Nguyen et al. (2022) menunjukkan bahwa gangguan iklan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap sikap terhadap iklan konsumen.

Selain itu, Ngo et al. (2024) menemukan bahwa gangguan iklan juga berdampak negatif terhadap *experience flow* konsumen. Yang pada akhirnya menurunkan niat berlangganan di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Heruwasto (2024) yang menunjukkan bahwa iklan yang dianggap menimbulkan gangguan iklan di media sosial dapat memberikan dampak negatif terhadap sikap terhadap iklan pengguna di Indonesia.

Dalam konteks iklan C-drama di TikTok, potensi munculnya gangguan iklan menjadi sangat relevan mengingat algoritma platform yang cenderung menampilkan konten secara berulang di beranda pengguna bahkan kepada mereka yang tidak memiliki minat terhadap konten tersebut. Generasi Z yang merasa gangguan iklan akibat paparan iklan C-drama yang terlalu sering atau tidak relevan tidak hanya akan melewati iklan tersebut. Tetapi juga berpotensi membentuk asosiasi negatif terhadap platform streaming yang diiklankan sehingga secara langsung menurunkan niat mereka untuk berlangganan platform streaming tersebut.

**H9: Gangguan iklan berpengaruh negatif terhadap Niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z.**

#### **2.4.10. Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Niat Berlangganan**

Dalam pengembangan *Advertising Value Model* oleh W. K. Chen et al. (2022), daya tarik emosional diperkenalkan sebagai dimensi tambahan yang mencerminkan kemampuan iklan dalam membangkitkan respons daya tarik emosional yang mendalam pada konsumen seperti rasa haru, kagum, maupun kegembiraan. Model ini menekankan bahwa respons daya tarik emosional yang kuat memiliki potensi untuk secara langsung mendorong tindakan pembelian, bahkan melampaui proses evaluasi kognitif yang rasional. Hal ini terjadi karena adanya keterkaitan daya tarik emosional antara pesan iklan dengan pengalaman pribadi audiens, sehingga mampu memicu motivasi pembelian yang bersifat spontan atau impulsif.

Oleh karena itu, dimensi ini tidak hanya berkontribusi dalam membentuk sikap terhadap iklan yang positif. Tetapi juga berpotensi secara langsung memengaruhi niat berlangganan terutama dalam konteks media sosial berbasis video pendek ketika daya tarik emosional yang ditimbulkan cukup kuat untuk mendorong tindakan segera. Karakteristik media sosial seperti TikTok yang mengandalkan video singkat membuat daya tarik emosional pengguna dapat terbentuk dengan cepat melalui kombinasi visual, musik, dan alur cerita yang menarik.

Penelitian Tuan et al. (2023) pada Generasi Z di Vietnam menunjukkan bahwa elemen daya tarik emosional dalam konten video pendek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berlangganan. Temuan ini diperkuat oleh Wijaya dan Heruwasto (2024) yang mengonfirmasi bahwa daya tarik emosional berpengaruh

terhadap *advertising clicks* sebagai salah satu indikator niat berlangganan pada platform media sosial di Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan yang mampu membangun keterhubungan daya tarik emosional dengan audiens cenderung lebih efektif dalam mendorong respons perilaku konsumen.

Fenomena viralnya konten C-drama di TikTok Indonesia menjadi bukti konkret atas kuatnya daya tarik emosional tersebut. Cuplikan adegan yang intens dari drama seperti *Hidden Love*, *The Double*, atau *Till the End of the Moon* kerap menjadi viral dan mendorong jutaan penonton untuk mencari tayangan lengkapnya di platform streaming. Generasi Z yang merasakan keterlibatan daya tarik emosional dari cuplikan singkat tersebut cenderung langsung terdorong untuk berlangganan platform streaming seperti WeTV atau iQIYI tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang, sehingga menunjukkan bahwa daya tarik emosional dapat secara langsung memengaruhi niat berlangganan dalam konteks iklan C-drama di TikTok.

**H10: Daya tarik emosional berpengaruh positif terhadap Niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z.**

#### **2.4.11. Pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Niat Berlangganan**

Dalam pengembangan *Advertising Value Model* oleh Brackett & Carr (2001) yang kemudian diperkuat oleh W. K. Chen et al. (2022), kredibilitas iklan dipandang sebagai elemen penting yang secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan. Model ini menegaskan bahwa di tengah tingginya paparan konten komersial di era digital,

konsumen yang menilai suatu iklan sebagai kredibel cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian secara langsung. Tanpa harus melalui proses evaluasi yang berulang atau pembentukan sikap terhadap iklan yang panjang.

W. K. Chen et al. (2022) bahkan menemukan bahwa kredibilitas iklan merupakan prediktor terkuat dalam membentuk sikap terhadap iklan. Namun pengaruhnya juga meluas secara langsung terhadap niat berlangganan. Terutama pada platform streaming yang membutuhkan komitmen finansial berulang, seperti platform streaming.

Penelitian H. H. Nguyen et al. (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas iklan merupakan prediktor kedua terkuat terhadap niat berlangganan secara langsung. bahkan melampaui pengaruhnya terhadap sikap terhadap iklan, yang mengindikasikan adanya hubungan langsung yang kuat antara kredibilitas iklan dan niat berlangganan. Selain itu, Ngo et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa kredibilitas iklan memberikan pengaruh positif terhadap niat berlangganan melalui berbagai mekanisme pada platform media sosial, termasuk TikTok.

Dalam konteks iklan C-drama di TikTok untuk pasar Indonesia, aspek kredibilitas iklan menjadi sangat penting karena keputusan untuk berlangganan platform streaming seperti WeTV atau iQIYI melibatkan komitmen biaya yang bersifat berulang. Generasi Z di Indonesia yang cenderung kritis dan selektif akan memastikan terlebih dahulu apakah drama yang dipromosikan benar-benar tersedia di platform yang disebutkan, apakah informasi harga yang ditampilkan akurat, serta apakah kualitas platform streaming sesuai dengan yang dijanjikan. Ketika iklan

mampu memenuhi aspek-aspek kredibilitas iklan tersebut, kepercayaan yang terbentuk dapat secara langsung mendorong niat berlangganan tanpa melalui proses evaluasi sikap terhadap iklan yang panjang.

**H11: Kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap Niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z.**

#### **2.4.12. Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Keinformatifan Iklan terhadap Niat Berlangganan**

Dalam kerangka *Advertising Value Model* yang dikembangkan oleh W. K. Chen et al. (2022), sikap terhadap iklan diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang berperan sebagai penghubung antara karakteristik iklan dan niat perilaku konsumen. Model ini menjelaskan bahwa keinformatifan iklan tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap niat berlangganan. Melainkan terlebih dahulu diolah menjadi evaluasi menyeluruh terhadap iklan dalam bentuk sikap terhadap iklan. Keinformatifan iklan yang tinggi dan relevan akan membentuk sikap terhadap iklan yang positif, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat berlangganan.

Mekanisme mediasi dua tahap ini mencerminkan proses kognitif yang berurutan, di mana informasi dari iklan diproses menjadi sikap terhadap iklan yang relatif stabil sebelum akhirnya mengarah pada keputusan perilaku seperti keputusan untuk berlangganan. Ramadhana & Hussein (2024) menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keinformatifan iklan dan niat berlangganan pada konteks iklan Instagram di

kalangan Generasi Z di Indonesia. Temuan ini diperkuat oleh Wijaya & Heruwasto (2024) yang menemukan pola mediasi serupa pada pengguna media sosial di berbagai kota besar di Indonesia.

Dalam konteks promosi C-drama di TikTok, ketika sebuah cuplikan mampu menyampaikan informasi yang relevan seperti judul drama, platform streaming resmi, serta cara berlangganan informasi tersebut terlebih dahulu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap iklan, yang tercermin dalam sikap terhadap iklan yang positif. Sikap terhadap iklan ini kemudian berperan sebagai jembatan yang mengarahkan konsumen pada keputusan untuk berlangganan platform streaming. Mekanisme ini menjadi sangat relevan bagi Generasi Z yang cenderung memproses informasi melalui pembentukan sikap terhadap iklan sebelum mengambil keputusan, sejalan dengan pola perilaku konsumen digital yang telah diidentifikasi dalam berbagai penelitian di konteks Indonesia.

**H12: Sikap terhadap iklan memediasi pengaruh Keinformatifan iklan terhadap Niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z di Indonesia.**

#### **2.4.13. Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Hiburan Iklan terhadap Niat Berlangganan**

Dalam kerangka *Advertising Value Model* yang dikemukakan oleh Ducoffe (1996) dan dikembangkan lebih lanjut oleh W. K. Chen et al. (2022), tingkat hiburan yang tinggi dalam sebuah iklan berperan dalam membentuk sikap terhadap

iklan yang positif yang selanjutnya bertindak sebagai mediator antara pengalaman hiburan dan niat berlangganan. Model ini menjelaskan bahwa nilai hiburan dari iklan tidak selalu secara langsung menghasilkan niat berlangganan, melainkan terlebih dahulu memengaruhi sikap terhadap iklan afektif konsumen. Perasaan menyenangkan yang muncul dari pengalaman menonton iklan akan membentuk sikap terhadap iklan positif, yang kemudian menjadi pendorong terbentuknya niat berlangganan.

Hal ini mencerminkan proses psikologis yang bertahap dari munculnya rasa senang hingga berkembang menjadi keinginan untuk membeli atau berlangganan platform streaming yang diiklankan. Dwinanda et al. (2022) dalam penelitiannya mengenai iklan TikTok di Indonesia menemukan bahwa unsur hiburan memberikan kontribusi positif terhadap sikap terhadap iklan yang selanjutnya memengaruhi niat berlangganan, sehingga menunjukkan adanya mekanisme mediasi yang konsisten dalam konteks platform video pendek. Temuan ini juga diperkuat oleh Tuan et al. (2023) pada Generasi Z di Vietnam yang menunjukkan pola mediasi serupa, di mana hiburan dalam konten video pendek memengaruhi niat berlangganan melalui pembentukan sikap terhadap iklan pengguna.

Dalam konteks promosi C-drama di TikTok, ketika cuplikan yang disajikan mampu memberikan pengalaman hiburan yang menyenangkan dan membangun suasana hati positif pengalaman tersebut terlebih dahulu berkembang menjadi sikap terhadap iklan positif. Sikap terhadap iklan positif inilah yang kemudian mendorong munculnya niat berlangganan platform streaming seperti WeTV atau iQIYI agar dapat menikmati keseluruhan cerita drama. Sehingga mencerminkan

alur psikologis dari hiburan menuju komitmen berlangganan sebagaimana dijelaskan dalam *Advertising Value Model*.

**H13: Sikap terhadap iklan memediasi pengaruh Hiburan iklan terhadap Niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z di Indonesia.**

#### **2.4.14. Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Gangguan Iklan terhadap Niat Berlangganan**

Dalam kerangka *Advertising Value Model* yang dikemukakan oleh Ducoffe (1996) dan diperkuat oleh W. K. Chen et al. (2022), gangguan iklan bekerja melalui mekanisme pembentukan sikap terhadap iklan dalam menekan niat berlangganan. Model ini menjelaskan bahwa iklan yang menimbulkan rasa gangguan iklan akan terlebih dahulu menghasilkan evaluasi negatif terhadap iklan, yang tercermin dalam sikap terhadap iklan yang negatif. Sikap terhadap iklan negatif tersebut kemudian secara sistematis berdampak pada penurunan niat berlangganan.

Mekanisme mediasi ini menunjukkan adanya proses psikologis dua tahap, di mana rasa tidak nyaman akibat iklan diolah menjadi penolakan dalam bentuk sikap terhadap iklan sebelum akhirnya menurunkan niat berlangganan. Karena itu, sikap terhadap iklan berfungsi sebagai perantara utama yang meneruskan dampak negatif dari gangguan iklan terhadap keputusan konsumen.

Ramadhana & Hussein (2024) menemukan bahwa sikap terhadap iklan berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara gangguan iklan dan niat berlangganan pada konteks iklan Instagram di kalangan Generasi Z di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh gangguan iklan terhadap

niat berlangganan hampir sepenuhnya terjadi melalui pembentukan sikap terhadap iklan negatif. Hasil tersebut juga didukung oleh Wijaya & Heruwasto (2024) yang mengonfirmasi adanya peran mediasi sikap terhadap iklan antara dimensi negatif iklan dan niat berlangganan pada pengguna media sosial di Indonesia.

Dalam konteks promosi C-drama di TikTok, kemunculan cuplikan yang terlalu sering atau tidak relevan bagi pengguna tertentu cenderung terlebih dahulu membentuk sikap terhadap iklan negatif. Melalui mekanisme sikap terhadap iklan inilah, keinginan untuk berlangganan platform streaming yang diiklankan menjadi semakin menurun. Oleh karena itu, pemahaman terhadap mekanisme mediasi ini menjadi penting bagi pengelola platform streaming dalam merancang strategi penayangan iklan yang lebih tepat sasaran. Sehingga tidak menimbulkan gangguan iklan yang dapat merusak sikap terhadap iklan Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap konten yang dianggap menimbulkan gangguan iklan.

**H14: Sikap terhadap iklan memediasi pengaruh Gangguan iklan terhadap Niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z di Indonesia.**

#### **2.4.15. Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Daya Tarik Emosional terhadap Niat Berlangganan**

Dalam kerangka *Advertising Value Model* yang dikembangkan oleh W. K. Chen et al. (2022), daya tarik emosional dipandang sebagai salah satu anteseden yang paling kuat dalam membentuk sikap terhadap iklan pada pengguna media sosial. Model ini menjelaskan bahwa iklan yang mampu membangkitkan respons

daya tarik emosional yang mendalam akan terlebih dahulu menciptakan keterikatan afektif antara audiens dan pesan iklan. Keterikatan tersebut kemudian menghasilkan evaluasi menyeluruh yang positif terhadap sikap terhadap iklan.

Sikap terhadap iklan positif yang terbentuk dari pengalaman daya tarik emosional berperan sebagai jembatan psikologis yang mengarahkan konsumen menuju niat berlangganan, mengikuti alur afektif dari daya tarik emosional ke sikap terhadap iklan lalu ke niat berlangganan. Wijaya & Heruwasto (2024) mengonfirmasi bahwa daya tarik emosional berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap niat berlangganan pada pengguna media sosial di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tuan et al. (2023) pada Generasi Z di Vietnam yang menunjukkan pola mediasi serupa, di mana elemen daya tarik emosional dalam konten video pendek memengaruhi niat berlangganan melalui pembentukan sikap terhadap iklan pengguna.

Fenomena ini juga terlihat jelas dalam konteks C-drama di TikTok Indonesia, di mana cuplikan adegan daya tarik emosional dari drama seperti *The Double* atau *Ashes of Love* sering kali menjadi viral dan mampu membentuk sikap terhadap iklan yang sangat positif di kalangan penonton. Sikap terhadap iklan positif yang kuat, yang muncul dari keterlibatan daya tarik emosional antara penonton dan konten drama, kemudian menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan untuk berlangganan platform streaming seperti WeTV atau iQIYI. Hal ini menunjukkan bahwa peran mediasi sikap terhadap iklan memperkuat hubungan antara daya tarik emosional dan niat berlangganan pada Generasi Z di Indonesia.

**H15: Sikap terhadap iklan memediasi pengaruh Daya tarik emosional terhadap Niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z di Indonesia.**

#### **2.4.16. Peran Mediasi Sikap terhadap Iklan pada Kredibilitas Iklan terhadap Niat Berlangganan**

Dalam kerangka *Advertising Value Model* yang dikembangkan oleh Brackett & Carr (2001) serta diperluas oleh W. K. Chen et al. (2022), kredibilitas iklan dipandang sebagai prediktor utama dalam pembentukan sikap terhadap iklan yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap iklan merupakan fondasi penting dalam evaluasi konsumen secara keseluruhan. Model ini menekankan bahwa ketika konsumen menilai suatu iklan sebagai kredibel dan dapat dipercaya, mereka cenderung membentuk sikap terhadap iklan yang positif dan relatif stabil.

Sikap terhadap iklan positif yang kuat ini kemudian berperan sebagai mediator yang efektif dalam mendorong terbentuknya niat berlangganan. Mekanisme mediasi tersebut mencerminkan pentingnya kepercayaan sebagai faktor psikologis yang mengubah paparan iklan menjadi niat perilaku yang nyata terutama pada platform streaming yang memerlukan komitmen finansial berulang, seperti berlangganan platform streaming. Penelitian Akmalia & Ridanasti (2024) pada pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa kredibilitas iklan memiliki peran penting dalam membentuk sikap terhadap iklan yang selanjutnya berkontribusi terhadap niat berlangganan. Temuan ini diperkuat oleh Ngo et al. (2024) yang menemukan bahwa kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap

sikap terhadap iklan sebagai mediator dalam mendorong niat berlangganan di berbagai platform media sosial di Vietnam.

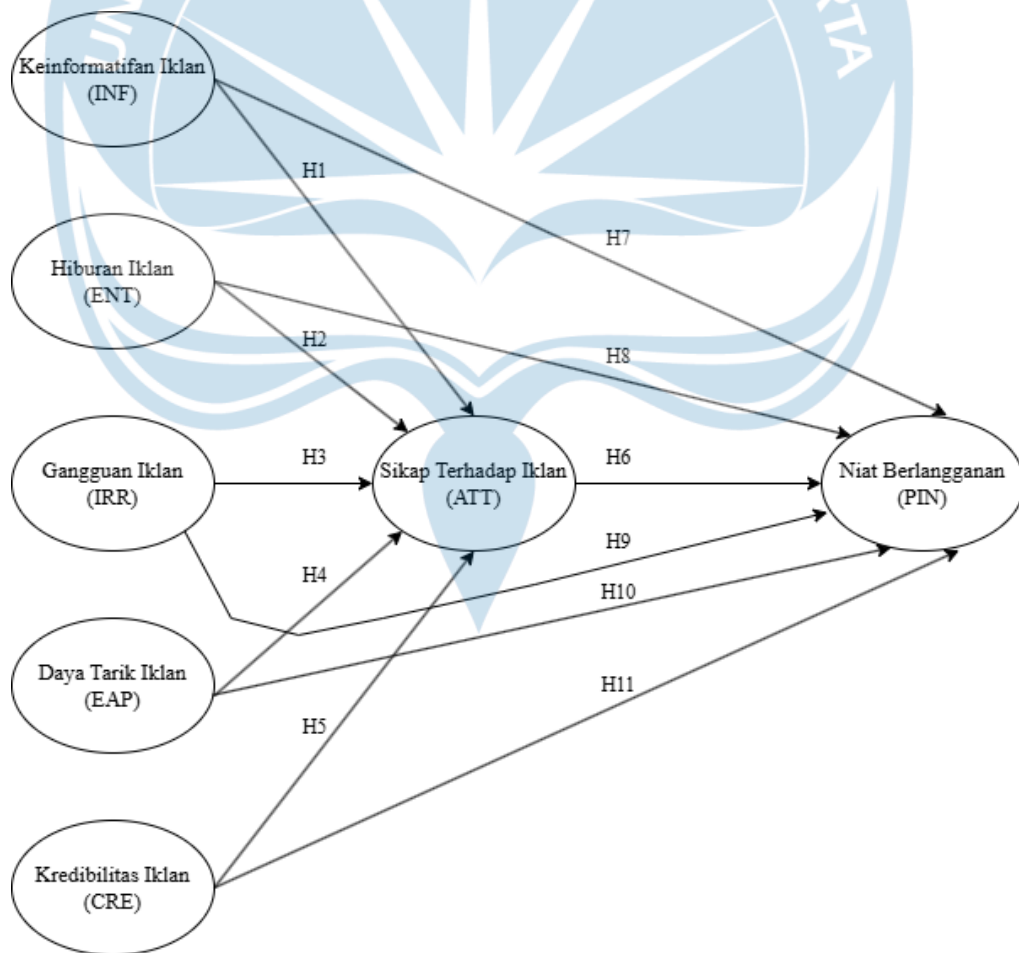
Dalam konteks iklan C-drama di TikTok Indonesia, ketika cuplikan yang ditampilkan berasal dari akun resmi seperti WeTV, iQIYI, atau Viu dan mampu membangun persepsi kredibilitas iklan melalui kualitas video yang tinggi, informasi yang akurat, serta transparansi terkait harga berlangganan maka sikap terhadap iklan yang terbentuk akan cenderung lebih positif dan stabil. Sikap terhadap iklan positif yang didasarkan pada kepercayaan ini kemudian menjadi faktor pendorong yang efektif dalam mengubah ketertarikan awal terhadap C-drama menjadi keputusan nyata untuk berlangganan platform streaming. Hal ini menunjukkan bahwa peran mediasi sikap terhadap iklan memperkuat hubungan antara kredibilitas iklan dan niat berlangganan, khususnya pada Generasi Z di Indonesia yang dikenal lebih kritis dan selektif dalam merespons konten digital.

**H16: Sikap terhadap iklan memediasi pengaruh Kredibilitas iklan terhadap Niat berlangganan platform streaming C-drama pada Generasi Z di Indonesia.**

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tidak semua dimensi karakteristik iklan secara konsisten dimediasi oleh sikap terhadap iklan dalam memengaruhi niat berlangganan. Beberapa studi menemukan bahwa variabel tertentu dapat memberikan pengaruh langsung tanpa melalui pembentukan sikap terhadap iklan terlebih dahulu, sehingga peran mediasi sikap terhadap iklan bersifat kontekstual dan perlu diuji lebih lanjut.

## 2.5. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, kajian penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis yang telah dipaparkan, model penelitian ini mengadopsi sekaligus mengadaptasi kerangka kerja yang dikembangkan oleh W. K. Chen et al. (2022). Model tersebut menjelaskan hubungan antara lima karakteristik iklan TikTok yaitu keinformatifan iklan, hiburan, gangguan iklan, daya tarik emosional, dan kredibilitas iklan sebagai variabel independen, dengan sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi, serta niat berlangganan terhadap platform streaming C-drama sebagai variabel dependen.



**Gambar 2. 2 Model Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari W. K. Chen et al. (2022)

Model penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelima dimensi karakteristik iklan TikTok secara langsung memengaruhi sikap terhadap iklan pada Generasi Z. Selanjutnya, sikap terhadap iklan yang terbentuk akan berdampak pada niat berlangganan terhadap platform streaming C-drama. Untuk menguji model ini, penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Metode ini memungkinkan pengujian seluruh hubungan dalam model secara simultan, termasuk analisis efek mediasi sikap terhadap iklan secara menyeluruh.