

ANALISIS PENGARUH INFORMATIVENESS, CREDIBILITY, ENTERTAINMENT DAN IRRITATION TERHADAP ADVERTISING VALUE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 Turbo Di Youtube)

Gregorius Rivaldo
Universitas Multimedia Nusantara
Gregorius.rivaldo@gmail.com

Abstract

With the growth of YouTube users, it's advertising features gave an opportunity for many manufacturers and companies to market their products. One of the companies that advertise through YouTube is Gillette. Gillette uses YouTube to advertise one of their main products Gillette Mach 3 Turbo. The issues raised in this study is to determine whether or not the customer's intention to purchase of Gillette Mach 3 Turbo inflicted by their Youtube Ad is influenced by informativeness, credibility, entertainment, and irritation through advertising value. The theoretical model presented in this study includes 5 hypotheses and to be tested using Structural Equation Model. The sample in this study were 120 respondents, androgynous male, shaved at least 3 days, have a minimum age of 17 years, a YouTube user, and have never bought Gillette Mach 3 Turbo razor. A questionnaire is designed to gather information from prospective buyers of Gillette Mach 3 Turbo razor based on the YouTube ad. Results of the analysis showed that informativeness, credibility and entertainment positive effect on purchase intention through advertising value. While irritation negative effect on purchase intention through advertising value. The conclusion of this study is that Gillette Mach 3 Turbo advertisement provides high value to prospective customers that is YouTube users.

Keywords: *informativeness, credibility, irritation, entertainment, advertising value, purchase intention*

I. Pendahuluan

Internet telah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi manusia. Kini terdapat 3,419 juta pengguna internet di seluruh dunia dengan tingkat penetrasi sebesar 46% (Kemp, 2016) yang berarti bahwa tingkat penggunaan internet di dunia masih akan terus bertumbuh. Dalam benua Asia, Asia Tenggara merupakan dengan perkembangan ekonomi yang hebat, memiliki potensi dalam mengadopsi pertumbuhan digital sehingga potensi perkembangan internet menjadi hal yang tidak boleh diremehkan (*Internet Society, 2016*). Asia Tenggara dengan populasi penduduk kurang lebih 600 juta penduduk (*Internet Society, n.d.*), memiliki jumlah pengguna internet terbesar ketujuh di seluruh dunia yakni sebesar 259 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 41% (Kemp, 2016).

Indonesia yang merupakan bagian dari Asia Tenggara menempati urutan keempat sebagai jumlah pengguna internet terbanyak di Asia (*Internet World Stats, 2015*). Indonesia dengan populasi sebesar 259.1 juta penduduk memiliki tingkat pengguna internet sebanyak 88.1 juta disertai tingkat penetrasi 34% sehingga membuat Indonesia menjadi salah satu negara pengguna internet yang terbesar di dunia (Kemp, 2016). Seiring dengan

perkembangan internet, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh, seperti kemudahan dalam memeriksa *email*, menggunakan *search engine* untuk mencari informasi atau untuk bantuan navigasi saat mengendarai kendaraan bermotor (*Internet Activities*, 2008). Selain itu internet juga banyak dimanfaatkan untuk *sharing* video, hal ini ditunjuk bahwa 25% dari seluruh pengguna internet di dunia menyaksikan *online video* (Statista, 2015). Sedangkan untuk Indonesia, aktivitas yang paling sering dilakukan saat menggunakan internet seperti ditunjuk pada gambar 1.1 sebagai berikut:

Digital Activities Conducted by Internet Users in Indonesia, Feb 2015	
% of respondents	
Use social networks	87.4%
Look for info/search/browse	68.7%
Instant messaging	59.9%
Latest news	59.7%
Video streaming download/upload video	27.3%
Email	25.4%
Buy and sell online	11.0%
Online game/video call	10.1%
Online forum/online communities	4.3%
Bank transactions	4.2%
VoIP	3.5%
Personal blog	3.2%
File sharing	1.9%
Personal website	0.8%
Distance learning	0.8%

Note: n=2,000 ages 18-65; includes mobile devices
 Source: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Indonesia Internet Profile and Usage 2014" in collaboration with University of Indonesia Communication Studies Center (PUSKAKOM), May 15, 2015

190707 www.eMarketer.com

Sumber: www.emarketer.com

Gambar 1.1 Digital Activities Conducted by Internet Users in Indonesia

Indonesia memiliki tingkat aktivitas penggunaan internet terbesar yakni *social networking* sebesar 87.4% diikuti dengan *browsing* dan *instant messaging* sebesar 68.7% dan 59.9% (eMarketer, 2015). *Video streaming/download* masih pada posisi kelima dengan tingkat responden sebanyak 27.3% (eMarketer, 2015). Dengan tingkat penggunaan internet yang begitu besar, rakyat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan *laptop* atau *smartphone* dibandingkan televisi, hal ini menunjukkan adanya perubahan strategi pemasaran dalam dunia bisnis dari media televisi ke media sosial (Persadha, 2016). Perubahan tersebut disebabkan karena *digital advertising* semakin berkembang, berikut perkembangan *media ad* dalam industri periklanan di Indonesia:

Total Media, Digital and Mobile Internet Ad Spending in Indonesia, 2013-2019							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total media ad spending* (billions)	\$8.05	\$9.82	\$11.39	\$13.22	\$15.20	\$17.17	\$19.58
—% change		20.0%	22.0%	16.0%	16.0%	15.0%	13.0%
Digital ad spending** (billions)	\$0.23	\$0.46	\$0.83	\$1.42	\$2.34	\$3.51	\$4.92
—% change		90.0%	98.0%	80.0%	70.0%	65.0%	50.0%
—% of total media ad spending	2.9%	4.7%	7.3%	10.7%	15.4%	20.4%	25.1%
Mobile internet ad spending*** (billions)	\$0.01	\$0.04	\$0.13	\$0.32	\$0.74	\$1.49	\$2.68
—% change		200.0%	250.0%	200.0%	150.0%	130.0%	100.0%
—% of digital ad spending	5.3%	9.3%	15.5%	22.8%	31.8%	42.3%	54.4%
—% of total media ad spending	0.2%	0.4%	1.1%	2.4%	4.9%	8.7%	13.7%

Note: converted at the exchange rate of US\$1=IDR11,849.90; *includes digital (desktop/laptop and mobile), directories, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; ***includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes ad spending on tablets
 Source: eMarketer, March 2015

184893 www.eMarketer.com

Sumber: eMarketer.com

Gambar 1.2 Digital and Mobile Internet Ad Spending in Indonesia

Sebesar \$11.39 milyar (± Rp 134 triliun) telah dihabiskan untuk beriklan di Indonesia dengan \$0.83 milyar (± Rp 9.8 triliun) untuk *digital ads*, angka tersebut menunjukkan pertumbuhan iklan secara keseluruhan sebesar 16% dengan *digital ad* sebesar 80% (eMarketer, 2015). Angka yang begitu besar dengan tingkat pertumbuhan yang spektakuler memberikan peluang bagi banyak perusahaan untuk memanfaatkan kondisi tersebut. Salah satu *platform* yang mendukung pengaplikasian *digital advertising* adalah *YouTube*.

YouTube merupakan layanan untuk berbagi video di internet (Kindarto, 2010) dan merupakan website ketiga terpopuler di dunia dan keempat terpopuler di Indonesia (Alexa, 2016). Konsumen senang menggunakan *YouTube* untuk sekedar menghabiskan waktu luang mereka. Terdapat satu miliar lebih pengguna yang mendaftar dan menggunakan *YouTube* (*YouTube Statistics*, 2015). *YouTube* menyediakan sebuah jasa untuk memasang iklan di *website* mereka, baik pada halaman maupun pada video yang diunggah oleh pengguna *YouTube*. Fitur ini diperkuat oleh Google Adwords, selaku perusahaan yang memiliki *YouTube* (*YouTube Help*, 2016). Terdapat beberapa format yang disediakan oleh *YouTube* terkait dengan preferensi masing – masing pemasang iklan. *Display ads* memasang iklan dari sebuah produk di samping kanan video, *overlay ads* diletakkan dalam video yang berupa *banner* kecil, *skippable video ads* merupakan iklan yang diputar sebelum memulai video dan dapat di *skip* atau tidak ditonton tergantung keinginan pengguna *YouTube*, *non-skippable video ads* dan *long non-skippable video ads* iklan tidak dapat *diskip* dan berdurasi antara 15 – 30 detik, dan terakhir adalah *sponsored cards* iklan disesuaikan dengan video yang telah ditonton oleh konsumen dari segi produk yang terdapat dalam video tersebut (*YouTube*, 2016).

Dari beberapa fitur beriklan dalam *YouTube*, *non-skippable ads* dipandang mengganggu pengguna *YouTube* ketika ingin menyaksikan sebuah video karena iklan harus disaksikan hingga selesai jika ingin menonton sebuah video (*YouTube Help*, 2016). Untuk mengatasi hal tersebut, diciptakan *adblock* yang khusus digunakan untuk menghapus iklan sehingga pengguna *YouTube* dapat menghapus seluruh iklan yang terdapat dalam *YouTube*. Selain *adblock*, *YouTube* juga memberikan fitur *skip* agar saat menonton sebuah video, pengguna *YouTube* tidak perlu menonton iklan yang ditayangkan pada video tersebut. Mereka ingin menghindari iklan yang mengganggu waktu dan kenyamanan mereka saat menggunakan *YouTube*.

Berbagai industri telah menggunakan fitur iklan *YouTube* dari *traveling* seperti Traveloka sampai dengan *smartphone games* seperti *Clash of Clans* (Pratama, 2015). Dari berbagai industri, iklan *YouTube* di Indonesia dengan peminat paling banyak terdapat pada industri *consumer goods*. Hal ini dilandasi dengan peringkat iklan terpopuler *YouTube* di Indonesia, tiga iklan yang berasal dari industri *consumer goods* berada pada sepuluh besar dengan Pond's berada pada peringkat pertama (Pratama, 2015).

Consumer goods merupakan barang atau produk yang dibeli untuk konsumsi oleh pelanggan secara umum tanpa harus melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh guna dari produk tersebut (Kotler, 2002). Salah satu perusahaan besar dalam industry *consumer goods* yakni Procter & Gamble atau lebih dikenal sebagai P&G. Menurut CGT (*Consumer Goods Technology*), P&G merupakan perusahaan kedua terbesar di seluruh dunia dalam industry *consumer goods* dengan jumlah sales sebesar \$83,062 milyar dan memiliki tingkat pertumbuhan 1.31% per tahun (Orr, 2015). P&G memiliki 65 *brand* dengan 14 *brand* yang telah masuk Indonesia (P&G, 2015). Dari 14 *brand* tersebut, Gillette merupakan satu – satunya *brand* pisau cukur yang berasal dari P&G di Indonesia. Gillette ditemukan pertama

kali oleh King C. Gillette pada tahun 1901 (Gillette, 2016). Seiring berjalannya waktu, Gillette selalu menjadi pemimpin dalam inovasi bercukur dari dahulu sampai sekarang (Gillette, 2016).

Dengan kondisi industri periklanan digital yang sedang berkembang, P&G juga tidak ingin stagnan, mereka ingin kembali pada kegiatan *advertising* dengan menambah dana untuk beriklan di berbagai media *advertising* (Brunsmann, 2016). CEO P&G David Taylor menyatakan bahwa P&G telah menginvestasikan dana mereka sebanyak jutaan dollar untuk meningkatkan jangkauan kepada konsumen serta penyampaian pesan dari *brand* dengan komunikasi yang kreatif untuk meyakinkan agar P&G menjadi *brand* yang berada pada *top of mind* konsumen saat membeli sebuah produk (Brunsmann, 2016). Dengan demikian, P&G mulai beriklan dalam berbagai media, salah satu media yang digunakan adalah *digital advertising* melalui *YouTube*. Dari berbagai brand yang dimiliki oleh P&G, salah satu yang diiklankan dalam *YouTube* adalah produk alat cukur yaitu *Gillette*.

Gillette menciptakan sebuah iklan mengenai salah satu produknya yaitu *Gillette Mach 3 Turbo*. Iklan tersebut dibintangi oleh atlet olahraga ternama yaitu Lionel Messi sehingga diharapkan kredibilitas iklan bertambah. *Gillette* memasang iklan tersebut pada platform *YouTube* dengan menggunakan format *non-skippable instream ad* yakni iklan yang tidak dapat di-*skip* atau dilewati dan harus ditonton sebelum dapat menyaksikan video yang diinginkan (*YouTube*, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah iklan *Gillette* dengan format *non-skippable instream ads* mampu meningkatkan *advertising value* yang diharapkan dan dapat meningkatkan *purchase intention* produk *Gillette Mach 3 Turbo*.

II. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

Online Video Ads

Iklan berbentuk video yang muncul sesudah, sebelum, atau saat sebuah konten video sedang diakses (Laudon dan Traver, 2014). Pengunjung sebuah *website* atau penonton yang sedang menonton sebuah video secara *online* menghadapi berbagai format dari *online video ads* dengan *pre-roll ads* menjadi yang paling sering digunakan (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015). *Online video ads* dapat ditemukan ketika penonton sedang *streaming* sebuah video online.

Streaming video secara online yang menyaksikan berbagai program seperti acara televisi, film layar lebar, hingga unggahan video pribadi (*YouTube*) dapat diakses secara bebas melalui internet dari tablet dan smartphone (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015).

YouTube Advertising

YouTube merupakan sebuah alat untuk *video sharing* dengan tujuan agar pengguna dapat mengunggah sebuah video serta menyaksikan video yang berasal dari pengguna lain (Christensson, 2009). *YouTube advertising* merupakan format dari *online video advertising* yang baru dan sedang dikembangkan, memiliki karakteristik TV dan media sosial serta berbeda dengan format beriklan tradisional (Dehghani, Nourani, dan Choubtarash, 2012 dalam Dehghani et al., 2016). *YouTube* menampilkan berbagai tipe video yang memungkinkan sebuah *brand* untuk ditampilkan lebih menonjol tetapi pelanggan susah untuk mengingat kembali informasi produk yang diiklankan, sehingga peran *brand* menjadi esensial

Informativeness

Informativeness dalam sebuah iklan adalah sejauh mana sebuah pesan dari iklan memiliki pesan dan konten yang informatif (Aaker dan Norris, 1982 dalam Kim dan Han, 2014). *Advertising* dirancang dengan tujuan untuk memberikan informasi relevan mengenai sebuah

produk secara lengkap serta pada waktu yang tepat (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). Hal ini berarti semakin informatif sebuah iklan, maka tingkat *advertising value* yang dipandang oleh pelanggan menjadi lebih baik (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). Tujuan sebuah iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan, maka dari itu informasi yang disampaikan harus jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen dengan mudah. Ducoffe (1995) juga mendefinisikan *informativeness* sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk serta alternatifnya sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan saat membeli produk tersebut. Media sosial menyediakan format yang mendukung dalam beriklan sehingga informasi sebuah produk dalam iklan menjadi lebih lengkap (Lee dan Choi, 2005).

Credibility

Mackenzie dan Lutz (1989) menyatakan bahwa *credibility* pada sebuah iklan merujuk pada persepsi konsumen akan seberapa benar dan seberapa terpercaya sebuah iklan secara umum. *Credibility* merupakan sebuah variabel yang esensial dalam menciptakan iklan yang efektif (Kim dan Han, 2014). Ketika pesan dan informasi dari sebuah iklan dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan akan lebih memperhatikan iklan tersebut (Kim dan Han, 2014). *Credibility* dalam iklan memberikan dampak positif secara langsung terhadap evaluasi dari pelanggan (Choi, Hwang, dan McMillan, 2008). Iklan harus realistis dalam memasarkan barangnya, jika sebuah iklan memberikan keterangan pada suatu produk dengan penjelasan yang bersifat hiperbola, maka akan memberikan kesan yang buruk ketika produk tersebut tidak seperti apa yang dikatakan oleh iklan.

Entertainment

Entertainment menandakan keahlian sebuah iklan dalam memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen (McQuail, 2005). Shimp (1981) juga mengemukakan bahwa *entertainment* dalam sebuah iklan dapat membuat pelanggan memberikan rasa positif terhadap brand yang diiklankan. Iklan yang menawarkan nilai *entertainment* yang tinggi kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering menggunakan media iklan tersebut (Dehghani et al., 2016). Menurut Lee dan Choi (2005) *entertainment* menjadi hal yang diiklankan dan bukan produk yang dijual, memberikan indikasi kemungkinan sebuah iklan terbentuk beserta ketertarikan pelanggan karena faktor *entertainment*.

Lingkungan media sosial dari segi *advertising* yang menyajikan *entertainment* pada sebuah iklan mampu meningkatkan keinginan hedonisme konsumen tersebut (Fischer dan Reuber, 2011). Konsumen mengharapkan konten dari sebuah media iklan menawarkan pengalaman yang menghibur melalui media *advertisement* yang ada (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013).

Irritation

Ketika iklan yang menggunakan teknik menyebalkan dan terlalu memaksa pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan, kemungkinan kecil pelanggan memandang iklan tersebut dengan respon yang baik. (Ducoffe, 1995). Dengan jumlah *advertising* yang semakin banyak dan terus meningkat serta cenderung ditayangkan atau ditampilkan kepada konsumen, tidak menutup kemungkinan adanya potensi konsumen merasa terganggu sehingga memberikan respon negatif terhadap iklan tersebut (Gangadharbatla dan Daugherty, 2013). *Irritation* pada sebuah iklan bersifat provokatif, mengakibatkan ketidakpuasan dan ketidaksabaran (Aaker and Bruzzone, 1985). Pelanggan cenderung menghindari *online advertising* karena aspek *irritation* dari iklan di internet (Cho

et al., 2004) sehingga konsumen kemungkinan kecil terbujuk oleh sebuah iklan yang dipandang menyebalkan dan terlalu memaksa.

Advertising Value

Advertising value merupakan evaluasi subjektif dari sebuah iklan oleh pelanggan yang menentukan bobot dan nilai dari iklan tersebut (Ducoffe, 1995). Konsumen yang menyaksikan sebuah iklan, menemukan *value* dari iklan tersebut dan merasakannya ketika pesan dari iklan relevan dengan kebutuhan pelanggan (Dehghani et al., 2016). Penelitian - penelitian terhadap *advertising value* telah menunjukkan bagaimana sebuah iklan bekerja dan faktor apa yang menentukan nilai dari sebuah iklan melalui perspektif konsumen (Ducoffe, 1996). Ducoffe (1995) membentuk sebuah model *advertising value* yang memiliki dua faktor penentu yaitu faktor kognitif dan afektif. Faktor kognitif terdiri dari *informativeness* dan *credibility* sedangkan faktor afektif terdiri dari *entertainment* dan *irritation* (Ducoffe, 1995). Kedua faktor tersebut dijelaskan lebih lanjut lagi sebagai dasar teori yang digunakan oleh peneliti.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena mereka merasa menginginkan produk tersebut (Madahi dan Sukati, 2012). Konsumen terhadap sebuah produk atau jasa Keinginan untuk membeli sebuah produk meningkat ketika pelanggan memberikan sikap yang positif terhadap sebuah produk atau jasa (Ko, Cho dan Roberts, 2005). *Purchase intention* merupakan variabel terpenting dari seberapa efektif sebuah iklan dan mungkin terpengaruh oleh hal seperti sikap terhadap iklan tersebut (Chen, 1999). Dehghani dan Tumer (2016) menyatakan bahwa *purchase intention* bergantung kepada rekomendasi serta *brand value* yang di-*share* oleh pelanggan melalui media sosial. Keinginan konsumen dapat dirangsang melalui beberapa faktor yang membuat iklan lebih menarik perhatian konsumen sehingga barang yang dipasarkan kemungkinan besar akan dibeli.

Hubungan antara Informativeness dengan Advertising Value

Tujuan utama dari *advertising* adalah memberikan atau menyajikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa baru (Kotler dan Keller, 2006 dalam Kim dan Han, 2014). *Advertising* diciptakan agar pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual (Kim dan Han, 2014). Berdasarkan hal tersebut, seberapa lengkap informasi mengenai produk atau jasa dalam *advertisement* beserta cara penyampaiannya menjadi kriteria yang krusial sehingga tingkat *informativeness* menjadi variabel penting untuk menentukan *value* dari sebuah *advertisement* (Wang dan Sun, 2010).

Informativeness merupakan salah satu *cognitive factor* yang memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value* (Lee dan Choi, 2005). Menurut Kim dan Han (2014), *informativeness* dalam *advertisement* memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Ha1 : *Informativeness* memiliki dampak positif terhadap tingkat *advertising value*

Hubungan antara Credibility dengan Advertising Value

Credibility dibutuhkan untuk membuat *advertisement* yang efektif (Kim dan Han, 2014). Menurut Yang (2013) *credibility* adalah komponen penting dalam menentukan seberapa efektif sebuah *advertisement* dan bagaimana *advertisement* tersebut dapat membangun relasi dengan pelanggan. *Credibility* dari sebuah iklan memberikan ukuran seberapa benar dan terpercaya sebuah iklan (MacKenzie dan Lutz, 1989). Untuk menciptakan iklan dengan *credibility* yang bagus, maka harus dimulai dari kondisi perusahaan dahulu, *credibility*

sebuah iklan cenderung dipengaruhi oleh *credibility* dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa untuk dijual, atau dari seberapa percaya pelanggan atas kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (Choi dan Riffon, 2002).

Credibility memiliki dampak positif terhadap evaluasi pelanggan pada iklan (Choi, Hwang, dan McMillan, 2008). Choi dan Riffon (2002) menyatakan bahwa *credibility* juga memberikan pengaruh positif secara langsung kepada evaluasi konsumen dari sebuah iklan.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Ha2 : *Credibility* memiliki dampak positif terhadap tingkat *advertising value*

Hubungan antara *Entertainment* dengan *Advertising Value*

Entertainment merupakan salah satu *affective factor* yang memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value* (Lee dan Choi, 2005). Hal ini dikarenakan *advertisement* yang menghibur dapat menarik perhatian pelanggan (Ducoffe et al., 1995; Liu et al., 2012). *Entertainment* dianggap juga memiliki peran penting pada sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan (Liu et al., 2012). Sebuah iklan yang tidak memiliki aspek *entertainment* berdampak kepada tingkat *advertising value* yang menurun sehingga kemungkinan besar iklan tidak akan terlalu diperhatikan oleh pelanggan.

Ducoffe (1995) juga menyatakan bahwa *entertainment* memberikan pengaruh positif terhadap *advertising value* dalam *web advertisement* sehingga rasa senang dan terhiburnya pelanggan terhadap iklan yang ditayangkan merupakan peran terpenting terhadap keseluruhan penilaian sebuah iklan yang diberikan oleh pelanggan (Liu et al., 2012). Shimp (1981) menyatakan bahwa *entertainment* dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta menambahkan *value* kepada pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha3 : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap tingkat *advertising value*

Hubungan antara *Irritation* dengan *Advertising Value*

Sebuah iklan dianggap menyebalkan ketika mengakibatkan pelanggan merasa tidak nyaman saat menyaksikan atau melihat iklan tersebut (Kim dan Han, 2014). Disaat sebuah *advertisement* mengimplementasikan teknik yang menyebalkan dan terlalu manipulatif, kemungkinan kecil pelanggan akan menangkap iklan tersebut dengan baik (Ducoffe, 1995). Iklan yang menyebalkan atau *irritating* dapat menyebabkan pelanggan untuk tidak senang akan *advertisement* tersebut sehingga tingkat efektivitas iklan berkurang (Liu et al., 2012).

Irritation mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *advertising value* (Rao dan Minakakis, 2003 dalam Dehghani et al., 2016), *Irritation* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *advertising value* dari *smartphone advertisement* termasuk web dan *mobile* (Kim dan Han, 2014). Efek negatif pada sebuah iklan yang disebabkan oleh *irritation* dapat berdampak kepada *advertising value* dari sebuah iklan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Ha4 : *Irritation* memiliki dampak negatif terhadap tingkat *advertising value*

Hubungan antara *Advertising Value* dengan *Purchase Intention*

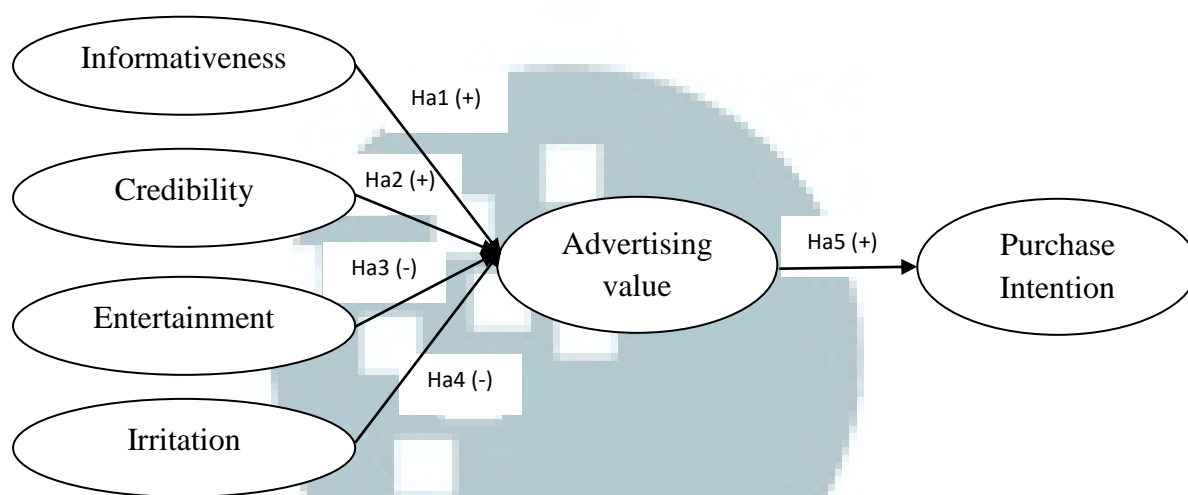
Advertising value merupakan penilaian pelanggan terhadap sebuah iklan (Ducoffe, 1995). *Purchase intention* dari konsumen meningkat ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap sebuah produk atau jasa (Mackenzie, Lutz, and Belch, 1986). Dengan demikian, pelanggan yang menyaksikan sebuah iklan secara positif kemungkinan besar akan memberikan respon yang positif terhadap produk atau jasa yang diiklankan (Kim dan Han, 2014).

Penelitian dari Yang (2007) memberikan pernyataan bahwa *advertising value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dari pelanggan akan sebuah produk atau jasa., sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti lain yang memberikan pernyataan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *advertising value* dengan *purchase intention* (lee et al., 2006; Tsang et al., 2004). Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Ha5 : Advertising value memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pelanggan

Model Penelitian

Model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

III. Metode Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian didefinisikan sebagai sebuah kerangka untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur yang spesifik untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat menyelesaikan masalah pada proyek tersebut. Desain penelitian terdiri atas *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *descriptive*. Penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik maupun sifat pasar serta perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana metode ini meneliti *sampling unit* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun secara rapi dan terstruktur, kemudian diberikan kepada *sample* dari sebuah populasi guna mendapatkan informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2012). Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap iklan *Gillette Mach 3 Turbo* versi *unskippable* di *YouTube*. Adapun variabel yang digunakan adalah *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, *irritation*, *advertising value*, dan *purchase intention*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale* 5 (lima) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 5,

dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju sampai dengan angka lima yang menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Scale	Label
1	<i>Informativeness</i>	Sejauh mana sebuah iklan memiliki pesan dan konten yang informative (Aaker dan Norris, 1982)	Menurut saya, iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube relevan dengan fungsi produk. (Kim dan Han, 2014)	Likert 1-5	INF1
			Menurut Saya, iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube menyediakan informasi yang lengkap tentang alat cukur.	Likert 1-5	INF2
			Menurut saya, iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube menambah pengetahuan saya tentang kelebihan produk dibandingkan yang lain.	Likert 1-5	INF3
			Menurut saya, iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube memberikan informasi yang mudah dipahami.	Likert 1-5	INF4
2	<i>Credibility</i>	Kredibilitas sebuah iklan merujuk pada persepsi konsumen akan seberapa benar dan seberapa terpercaya sebuah iklan secara umum (Mackenzie dan Lutz, 1989)	Setelah menyaksikan iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube, saya merasa yakin dengan informasi tentang produk. (Kim dan Han, 2014)	Likert 1-5	CRE1
			Menurut saya, iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube terpercaya. (Kim dan Han, 2014)	Likert 1-5	CRE2
			Menurut saya, iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube merupakan sumber referensi yang baik saat membeli alat cukur (Yang et al., 2013)	Likert 1-5	CRE3
			Saya merasa iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi memberikan informasi yang sesuai tentang produk	Likert 1-5	CRE4
3	<i>Entertainment</i>	Keahlian sebuah iklan dalam memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen (McQuail, 2005).	Iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube menarik perhatian saya. (Kim dan Han, 2014).	Likert 1-5	ENT1
			Menurut saya, iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube menghibur saya.	Likert 1-5	ENT2
			Saya merasa iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube keren.	Likert 1-5	ENT3
4	<i>Irritation</i>	Iklan yang menggunakan teknik menyebalkan dan terlalu memaksa pelanggan untuk	Ketika saya melihat video di YouTube, saya merasa munculnya iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> yang dibintangi oleh Lionel Messi dengan format unskippable (iklan yang tidak dapat di skip) terlalu memaksa saya untuk melihatnya. (Kim dan Han, 2014).	Likert 1-5	IRR1

No	Variabel	Definisi Variabel	Measurement	Scale	Label
		membeli atau menggunakan produk yang diiklankan (Ducoffe, 1995).	Ketika saya melihat video di YouTube, saya merasa munculnya iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dengan format unskippable (iklan tidak dapat di skip) mengganggu kegiatan saya dalam YouTube. (Kim dan Han, 2014).	Likert 1-5	IRR2
			Ketika saya melihat video di YouTube, saya merasa munculnya iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dengan format unskippable (iklan tidak dapat di skip) membuang waktu saya.	Likert 1-5	IRR3
			Saya merasa iklan <i>Gillette Mach 3 Turbo</i> dalam YouTube dengan format unskippable (iklan tidak dapat di skip) menjengkelkan	Likert 1-5	IRR4
5	<i>Advertising value</i>	Evaluasi subjektif dari sebuah iklan oleh pelanggan yang menentukan bobot dan nilai dari iklan tersebut (Ducoffe, 1995).	Setelah menyaksikan iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube, saya mengetahui manfaat dari produk tersebut. (Kim dan Han, 2014; Ducoffe, 1995)	Likert 1-5	ADV1
			Setelah menyaksikan iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube, iklan tersebut memberikan informasi yang penting bagi saya. (Kim dan Han, 2014; Ducoffe, 1995)	Likert 1-5	ADV2
			Saya membutuhkan informasi dari iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube.	Likert 1-5	ADV3
			Iklan Gillette Mach 3 Turbo yang dibintangi oleh Lionel Messi dalam YouTube berguna untuk saya	Likert 1-5	ADV4
6	<i>Purchase Intentions</i>	Keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena mereka merasa menginginkan produk tersebut (Madahi dan Sukati, 2012).	Saya akan mempertimbangkan diri untuk membeli Gillette Mach 3 Turbo setelah menyaksikan iklan produk tersebut dalam YouTube (Kim dan Han, 2014)	Likert 1-5	PI1
			Saya berniat untuk membeli Gillette Mach 3 Turbo setelah menyaksikan iklan produk tersebut dalam YouTube (Kim dan Han, 2014)	Likert 1-5	PI2
			Kemungkinan saya akan membeli Gillette Mach 3 Turbo setelah menyaksikan iklan produk tersebut dalam YouTube. (Kim dan Han)	Likert 1-5	PI3
			Saya pasti akan membeli produk Gillette Mach 3 Turbo setelah menyaksikan iklan produk tersebut dalam YouTube.	Likert 1-5	PI4

Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui sah atau *valid* tidaknya melalui sebuah uji validitas (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau *valid* sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*.

Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yaitu merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010).

Menurut Hair, Black, & Anderson (2010), *structural equation modeling* merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda dengan tujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan. Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yakni sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010).

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah *Lisrel* versi 8.80 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

IV. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui respon atas pernyataan yang diajukan kepada para responden, maka penulis mengidentifikasi rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dengan menggunakan skala interval.

Tabel 4.1 Tabel Statistik Deskriptif

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
1	(INF1)	2	1	3	53	61	4.416
2	(INF2)	3	1	3	66	47	4.275
3	(INF3)	0	2	0	33	66	4.15
4	(INF4)	0	3	7	61	49	4.3
5	(CRE1)	2	10	13	49	46	4.058
6	(CRE2)	1	11	12	64	32	3.958
7	(CRE3)	1	9	17	63	30	3.933
8	(CRE4)	1	10	14	52	43	4.050
9	(ENT1)	0	3	8	48	61	4.391
10	(ENT2)	0	2	13	82	23	4.050
11	(ENT3)	0	2	9	47	62	4.408
12	(IRR1)	1	2	24	34	59	4.233
13	(IRR2)	2	2	12	44	60	4.316
14	(IRR3)	0	5	22	69	24	3.933
15	(IRR4)	0	4	15	59	42	4.158

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
16	(ADV1)	2	3	9	69	37	4.133
17	(ADV2)	1	9	24	67	19	3.788
18	(ADV3)	4	11	27	61	17	3.633
19	(ADV4)	1	10	23	63	23	3.808
20	(PI1)	7	8	46	58	1	3.316
21	(PI2)	4	9	21	74	12	3.675
22	(PI3)	6	25	31	50	8	3.241
23	(PI4)	18	28	50	17	7	2.725

Berdasarkan data pada tabel 4.1, untuk variabel *informativeness*, responden paling banyak menjawab pada kategori skala interval 4 yang artinya setuju dengan pertanyaan *informativeness* pada kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Gillette Mach 3 Turbo dalam YouTube memiliki informasi yang relevan dengan produk serta menyediakan informasi yang lengkap tentang produk yang dijual yakni alat cukur. Responden juga setuju bahwa iklan Gillette Mach 3 Turbo menambah pengetahuan responden tentang kelebihan produk dibandingkan produk yang lain serta informasi yang diberikan kepada responden mudah dipahami.

Pada variabel *credibility*, responden terbukti paling banyak menjawab di kategori skala interval 4 yang artinya setuju dengan pertanyaan *credibility*. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* meyakinkan dan terpercaya. Responden juga merasa bahwa iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* merupakan sumber referensi yang baik ketika memilih alat cukur serta informasi yang diberikan melalui iklan sesuai dengan produk yang dijual.

Pada variabel *entertainment*, responden terbukti paling banyak menjawab di kategori skala interval 4 yang artinya setuju dengan pertanyaan *entertainment* di kuisisioner yang disebar peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* menarik perhatian dan menghibur mereka. Responden juga setuju bahwa iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* keren.

Pada variabel *irritation*, responden terbukti paling banyak menjawab pada skala interval 4 yang artinya setuju dengan pertanyaan *irritation* di kuisisioner yang disebar peneliti. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa iklan *Gillette Mach 3 Turbo* terlalu memaksa agar dilihat oleh responden serta mengganggu kegiatan responden ketika sedang menggunakan *YouTube*. Responden juga setuju dengan iklan *Gillette Mach 3 Turbo* membuang waktu dan menjengkelkan bagi responden.

Pada variabel *advertising value*, responden terbukti paling banyak menjawab pada skala interval 4 yang artinya setuju dengan pertanyaan *advertising value* di kuisisioner yang disebar peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan *Gillette Mach 3 Turbo* memberikan pengetahuan yang bermanfaat tentang produk serta informasi yang disampaikan penting. Responden juga setuju bahwa mereka membutuhkan informasi dari iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* dan informasi tersebut berguna bagi responden.

Pada variabel *purchase intention*, responden terbukti paling banyak menjawab di kategori skala interval 4 yang artinya setuju dengan pertanyaan *purchase intention* dari kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa setelah menyaksikan iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* mereka mempertimbangkan diri untuk membeli produk dan kemungkinan besar akan membeli

produk. Responden juga setuju bahwa kemungkinan besar akan membeli produk dan pasti akan membeli produk *Gillette Mach 3 Turbo* setelah menyaksikan iklan tersebut.

Uji Validitas Data

Hasil uji validitas data sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Validitas Keseluruhan Data

No.	Variabel	Kode Measurement	Standard Factor Loading	T-Values	Kesimpulan Validitas
			FL \geq 0.5	\geq 1.96	
1.	Informativeness	INF1	0,79	9.45	Valid
		INF2	0,73	8.45	Valid
		INF3	0,64	7.21	Valid
		INF4	0,68	7.69	Valid
2.	Credibility	CRE1	0,82	10.49	Valid
		CRE2	0,79	9.93	Valid
		CRE3	0,80	10.26	Valid
		CRE4	0,85	11.24	Valid
3.	Entertainment	ENT1	0,71	7.84	Valid
		ENT2	0,74	8.33	Valid
		ENT3	0,73	8.12	Valid
4.	Irritation	IRR1	0,76	9.25	Valid
		IRR2	0,81	10.06	Valid
		IRR3	0,74	8.89	Valid
		IRR4	0,77	9.36	Valid
5.	Advertising Value	ADV1	0,78	**	Valid
		ADV2	0,76	8.29	Valid
		ADV3	0,70	7.65	Valid
		ADV4	0,69	7.48	Valid
6.	Purchase Intentions	PI1	0,57	**	Valid
		PI2	0,83	6.24	Valid
		PI3	0,82	6.19	Valid
		PI4	0,74	5.87	Valid

*SLF = *Standardized Loading Factors*. Target SLF \geq 0.70 atau 0.50

** = Ditetapkan secara *default* oleh LISREL, nilai-t tidak diestimasi. Target nilai $t \geq$ 1.96

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.8, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *standard factor loadings* diatas 0,5 sehingga seluruh indikator tersebut dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat sebagai berikut: KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) \geq 0.50, Sig. \leq 0.05, MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) \geq 0.50, dan *Factor Loading* \geq 0.50 (Malholtra, 2010).

Uji Reliabilitas Data

Hasil Uji Reliabilitas data sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas

Variabel	CR \geq 0.70	VE \geq 0.50	Kesimpulan Reliabilitas
<i>Informativeness</i>	0.803	0.507	Reliabel
<i>Credibility</i>	0.88	0.67	Reliabel
<i>Entertainment</i>	0.77	0.53	Reliabel
<i>Irritation</i>	0.854	0.59	Reliabel
<i>Advertising Value</i>	0.821	0.535	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.83	0.558	Reliabel

Dari tabel 3.2 semua nilai *construct reliability* (CR) lebih besar dari 0.7, dan semua nilai *variance extracted* (VE) lebih dari 0.5, sehingga semua variabel layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

Analisis Model Struktural

Tabel 4.4 Hasil Analisis Model Struktural

Hipotesis	Path	Estimasi	Nilai t-value	Nilai t-tabel	Kesimpulan
1	<i>Informativeness</i> → <i>Advertising Value</i>	0.38	3.86	1.96	Data mendukung H1
2	<i>Credibility</i> → <i>Advertising Value</i>	0.50	4.14	1.96	Data mendukung H2
3	<i>Entertainment</i> → <i>Advertising Value</i>	0.22	2.05	1.96	Data mendukung H3
4	<i>Irritation</i> → <i>Advertising Value</i>	-0.39	-4.29	1.96	Data mendukung H4
5	<i>Advertising Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.74	5.18	1.96	Data mendukung H5

Interpretasi Pengaruh *Informativeness* terhadap *Advertising Value*

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis satu, menunjukkan nilai *t-value* sebesar 3.86, nilai tersebut lebih besar dari pada nilai *t-tabel* sebesar 1.96, maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Informativeness* terhadap *Advertising Value* sehingga Ha1 diterima.

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Informativeness* terhadap *Advertising Value*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wang dan Sun (2010) dimana seberapa lengkap informasi mengenai produk atau jasa dalam *advertisement* beserta cara penyampaiannya menjadi kriteria yang krusial sehingga tingkat *informativeness* menjadi variabel penting untuk menentukan *value* dari sebuah *advertisement* (Wang dan Sun, 2010). Kim dan Han (2014) juga menyatakan bahwa *Informativeness* memberikan pengaruh positif terhadap *Advertising Value*. Maka dari itu, dapat dipastikan bahwa *Informativeness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *advertising value*.

Interpretasi Pengaruh *Credibility* terhadap *Advertising Value*

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis dua, menunjukkan nilai *t-value* sebesar 4.14, nilai tersebut lebih besar dari pada nilai *t-tabel* sebesar 1.96, maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Credibility* dengan *Advertising Value* sehingga Ha2 diterima.

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value*. Hal tersebut sesuai dengan temuan atas studi yang dilakukan oleh Yang (2013) dimana *credibility* adalah komponen penting dalam menentukan seberapa efektif sebuah *advertisement* dan bagaimana *advertisement* tersebut dapat membangun relasi dengan pelanggan. *Credibility* dari sebuah iklan memberikan ukuran seberapa benar dan terpercaya sebuah iklan (MacKenzie dan Lutz, 1989). Choi dan Rifon (2002) menyatakan bahwa *credibility* juga memberikan pengaruh positif secara langsung kepada evaluasi konsumen dari sebuah iklan. *Credibility* memiliki dampak positif terhadap evaluasi pelanggan pada iklan menurut Choi, Hwang dan McMillan (2008). Hal ini menyatakan bahwa *Credibility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Interpretasi Pengaruh *Entertainment* terhadap *Advertising Value*

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis tiga, menunjukkan nilai *t-value* sebesar 2.05, nilai tersebut lebih besar dari pada nilai *t-tabel* sebesar 1.96, maka secara signifikan data pada penelitian ini, mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *Entertainment* terhadap *Advertising Value* sehingga Ha3 diterima.

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Entertainment* terhadap *Advertising Value*. Hal ini dikarenakan *advertisement* yang menghibur dapat menarik perhatian pelanggan (Ducoffe et al., 1995; Liu et al., 2012). Gangadharbatla dan Daugherty (2013) juga menyatakan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat *advertising value* sebuah iklan. Ducoffe (1995) juga memberikan pernyataan terkait pengaruh *entertainment* terhadap *advertising value* dimana *entertainment* memberikan pengaruh positif terhadap *advertising value*.

Interpretasi Pengaruh *Irritation* terhadap *Advertising Value*

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis empat menunjukkan nilai *t-value* sebesar -4.29. Nilai tersebut lebih kecil dari pada nilai *t-tabel* sebesar -1.96, maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *Irritation* terhadap *Advertising Value* sehingga Ha4 diterima.

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Irritation* terhadap *Advertising Value*. Disaat sebuah *advertisement* mengimplementasikan teknik yang menyebarkan dan terlalu manipulatif, kemungkinan kecil pelanggan akan menangkap iklan tersebut dengan baik (Ducoffe, 1995). Menurut Rao dan Minakakis (2003), *irritation*

mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *advertising value*. Kim dan Han (2014) juga menyatakan bahwa *Irritation* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *advertising value*.

Interpretasi Pengaruh *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis empat menunjukkan nilai *t-value* sebesar 5.18. Nilai tersebut lebih besar dari pada nilai *t-tabel* sebesar 1.96, maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Advertising value* terhadap *Purchase Intention* sehingga Ha5 diterima.

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikemukakan melalui Mackenzie, Lutz, and Belch (1986) dimana mereka menyatakan bahwa *Purchase intention* dari konsumen meningkat ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap sebuah produk atau jasa. Penelitian dari Yang (2007) juga memberikan pernyataan bahwa *advertising value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dari pelanggan akan sebuah produk atau jasa. Maka dari itu dapat dikonfirmasi bahwa *Advertising Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

V. Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden yang disebar sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan. Hasil kuisioner yang disebar ke 30 responden adalah responden yang merupakan calon konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk *Gillette Mach 3 Turbo* berdasarkan iklan yang telah ditonton melalui *YouTube*. Berdasarkan hasil *pretest*, penulis bermaksud untuk memperdalam penelitian mengenai *Purchase Intention* pada produk *Gillette Mach 3 Turbo*.

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan data pada penelitian ini semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan dan untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria yang valid dan memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang *acceptable*.

Berdasarkan model struktural dari kelima hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis semuanya sesuai dengan hasil temuan Kim dan Han (2014) serta Dehghani et al. (2016). Maka dari itu, hasil dari model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut: *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value*. Hal ini menunjukkan jika calon konsumen menerima informasi yang lengkap serta mudah dipahami dan relevan dengan fungsi produk *Gillette Mach 3 Turbo* melalui iklannya dalam *YouTube*. *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value*. Hal ini menunjukkan jika calon konsumen merasa yakin akan iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* sehingga calon konsumen memiliki nilai yang baik terhadap iklan *Gillette Mach 3 Turbo*. *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value*. Hal ini menunjukkan jika calon konsumen merasa terhibur dan tertarik ketika menyaksikan iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* sehingga memberikan nilai atau *value* yang baik terhadap iklan tersebut. *Irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap *Advertising Value*. Hal ini menunjukkan jika iklan *Gillette Mach 3 Turbo* memberikan kesan yang terlalu memaksa calon konsumen untuk menonton iklan tersebut serta membuang waktu calon konsumen ketika sedang melakukan kegiatan dalam *YouTube*. Hal ini memberikan nilai atau *value* yang tidak baik terhadap iklan tersebut. *Advertising value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan jika iklan berhasil memberikan nilai yang baik di benak calon konsumen

produk *Gillette Mach 3 Turbo* kemungkinan besar akan dibeli oleh calon konsumen setelah menyaksikan iklan tersebut. *Value* pada iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* mendorong calon konsumen dalam memutuskan ketika membeli produk.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Advertising Value*, sedangkan *Advertising Value* dipengaruhi oleh *Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation*. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapatkan adalah perbanyak iklan pada platform lain seperti media cetak dan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sehingga memperluas jangkauan kepada para calon konsumen yang kemungkinan akan membeli produk *Gillette mach 3 Turbo*. Sedangkan untuk menjaga *value* yang baik terhadap iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube*, gunakan format iklan yang lebih nyaman untuk calon konsumen yang merupakan pengguna *YouTube*, teknik yang terlalu memaksa seseorang untuk membeli produk yang dijual oleh pemasar memberikan pengaruh yang negatif sehingga kemungkinan besar calon konsumen tidak akan membeli produk tersebut karena iklan memiliki konten yang tidak menarik. Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan seperti akses pada perusahaan yang menjadi objek penelitian serta pencarian data dimana banyak pertanyaan yang menjadi bias, sehingga memerlukan penyempurnaan untuk peneliti di masa yang akan datang. Untuk penelitian selanjutnya, penulis dapat menggunakan media periklanan lainnya yang digunakan oleh *Gillette* seperti media televisi dan media percetakan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi perbandingan untuk mengetahui media periklanan manakah yang paling efektif untuk *Gillette*. Penulis juga dapat meneliti kegiatan periklanan produk *Gillette* yang lain seperti *Gillette Fusion* atau produk yang lain seperti *shaving gel* dan *shaving foam* karena setiap produk memiliki kegiatan dan format iklan yang berbeda – beda.

VI. Referensi

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47. doi:10.2307/1251564
- Asia Internet Usage Stats Facebook and Population Statistics. (n.d.). Retrieved July 26, 2016, from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Brunsmann, B. J. (2016). P&G to boost ad spend, seek outside talent, CEO says. Retrieved April 13, 2016, from <http://www.bizjournals.com/cincinnati/news/2016/02/18/p-g-to-boost-ad-spend-look-outside-talent-ceo-says.html>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. doi:10.1016/j.chb.2015.03.051
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1)

- Gangadharbatla, H., & Daugherty, T. (2013). Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 21-38.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Internet Society. (n.d.). Retrieved May 22, 2016, from <http://www.internet-society.org/what-we-do/where-we-work/asia/southeast-asia>
- Indonesia Boasts Highest Digital, Mobile Internet Ad Growth in World. (n.d.). Retrieved April 11, 2016, from <http://www.emarketer.com/Article/Indonesia-Boasts-Highest-Digital-Mobile-Internet-Ad-Growth-World/1012341>
- In Indonesia, Social Networking Tops List of Digital Activities. (n.d.). Retrieved April 22, 2016, from <http://www.emarketer.com/Article/Indonesia-Social-Networking-Tops-List-of-Digital-Activities/1012582>
- Kemp, S. (n.d.). Digital in 2016 - We Are Social UK. Retrieved April 16, 2016, from <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269. doi:10.1016/j.chb.2014.01.015
- Kindarto, A. (2008). *Belajar sendiri You Tube: Sistem pantas dan efektif*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005). INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. doi:10.1080/00913367.2005.10639191
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce essentials*. Boston: Pearson.
- Lee, W., & Choi, S. M. (2005). The Role of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism in Online Consumers' Responses Toward Persuasive Communication on the Web. *Journal of Computer-Mediated Communication J Comp Mediated Comm*, 11(1), 317-336.
- Liu, C., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *IBR International Business Research*.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Boston: Pearson.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2015). *Advertising and IMC: Principles and practice*. Boston, Mass. ; München: Pearson.
- Most Popular Internet Activities. (n.d.). Retrieved April 4, 2016, from <http://www.factmonster.com/ipka/A0921862.html>
- Pratama, R. A. (n.d.). Ini Daftar Iklan Indonesia yang Paling Populer di Youtube | Industri - Bisnis.com. Retrieved May 23, 2016, from <http://industri.bisnis.com/read/20150711/12/452159/ini-daftar-iklan-indonesia-yang-paling-populer-di-youtube>
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Statistics and facts about online video usage. (n.d.). Retrieved April 25, 2016, from <http://www.statista.com/topics/1137/online-video/>

- The World's Most Valuable Brands. (n.d.). Retrieved July 27, 2016, from <http://www.forbes.com/companies/gillette/>
- Top Sites in Indonesia. (n.d.). Retrieved May 13, 2016, from <http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>
- YouTube Statistics. (n.d.). Retrieved May 14, 2016, from <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- YouTube Advertising Formats. (n.d.). Retrieved May 14, 2016, from <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>
- Yang, K. C. (2007). Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 33-49.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352. doi:10.1016/j.jbusres.2012.02.035

