

Analisis Hubungan Antara Karakteristik Iklan Online, Sikap Konsumen, Flow, dan Minat Membeli

Maria Jessica Christie, Amelia Regina Pamuji,
Handyanto Widjojo, Krishnamurti Murniadi

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya
Corresponding author: krishnamurti.murniadi@pmbs.ac.id

Abstrak

Perkembangan Internet di Indonesia yang pesat mendorong munculnya perilaku masyarakat yang instan dan serba digital. Fenomena ini menyebabkan semakin maraknya media periklanan digital di Indonesia serta banyaknya iklan digital yang terpapar kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara karakteristik iklan (*informativeness*, *entertainment*, dan *credibility*), sikap konsumen dan minat membeli terhadap iklan *online* yang muncul pada platform Youtube, dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi minat membeli antara *attitudes toward online advertising*, *subjective norm* dan *flow*. *Structural Equation Modelling* digunakan sebagai metode pengolahan data. Penelitian ini melibatkan 181 responden pria dan wanita pengguna Youtube usia 19 - 34 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan belum pernah melihat iklan Coca-Cola Brotherly Love. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment*, *informativeness* dan *credibility* mempengaruhi *consumer attitude toward online advertising* secara signifikan, demikian juga *consumer attitude toward online advertising* mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Implikasi manajerial dari penelitian ini ialah untuk dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk melalui media iklan, maka penting untuk memastikan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap iklan yang didapatkan melalui komponen karakter iklan *online* yaitu *entertainment*, *informativeness* dan *credibility*.

Kata kunci: karakteristik iklan online, sikap konsumen, purchase intention

Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia berkembang pesat sehingga mendorong munculnya perilaku masyarakat yang instan dan serba digital. Peningkatan penggunaan dan variasi pilihan media digital merubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih aktif dalam mencari informasi sebelum mengonsumsi produk. Salah satu imbas dari fenomena tersebut adalah pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dalam beriklan. Salah satu cara yang dilakukan pelaku industri untuk menghadapi hal tersebut adalah dengan mengoptimalkan berbagai jenis iklan secara daring (*online*).

Jenis layanan yang paling sering diakses masyarakat Indonesia adalah mencari video melalui media sosial (69.64%) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Hal itu dibuktikan oleh data *Hootsuite social media management platform* tahun 2018, yang menyebutkan bahwa YouTube merupakan media yang paling banyak digunakan, disusul oleh Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Iklan memiliki karakteristik, antara lain kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi secara efektif (*informativeness*), kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan (*entertainment*), ataupun adanya persepsi penonton tentang kebenaran, keandalan, dan kepercayaan yang terbangun (*credibility*). Karakteristik iklan menjadi penting karena hal tersebut menentukan daya tarik konsumen terhadap iklan. Implikasi dengan adanya daya tarik terhadap iklan adalah dengan munculnya pandangan atau persepsi tentang iklan tersebut dan mendorong untuk mengambil keputusan dalam minat membeli (Schiffman & Kanuk, 2008). Faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah aliran (*flow*), *flow* sendiri didefinisikan sebagai sensasi holistik yang dirasakan seseorang ketika bertindak dan terlibat secara total dalam penelusuran informasi melalui media *online* (Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989). *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan bahwa niat mendorong konsumen untuk melakukan tindak lanjut terhadap sesuatu dan menunjukkan kesiapan atau keinginan seseorang dalam melakukan tindakan tertentu.

Penelitian ini menggunakan salah satu iklan yang termasuk kategori produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yaitu Coca-Cola berjudul *Brotherly Love*.

Pertimbangan dalam pemilihan kategori FMCG dalam penelitian ini adalah kecenderungan pemilihan FMCG bersifat *low involvement* yang artinya tidak membutuhkan banyak keterlibatan konsumen dalam mengumpulkan informasi dan mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, maka *flow* dapat terjadi pada konsumen setelah menonton iklan tersebut. Selanjutnya dilakukan juga pengukuran pengaruh karakteristik iklan terhadap sikap konsumen dan minat membeli dapat dilakukan.

Landasan Teori

Flow

Menurut Csikszentmihalyi dan LeFevre (1989), *flow* merupakan sensasi holistik yang dirasakan ketika seseorang bertindak dengan keterlibatan total. Saat seseorang berada dalam aliran maka ia berpindah ke mode yang sama ketika mereka terserap ke dalam aktivitas mereka. Mode ini ditandai dengan adanya penyempitan fokus kesadaran sehingga persepsi dan pemikiran yang tidak relevan disaring keluar oleh hilangnya kesadaran diri, respon terhadap tujuan yang jelas, perasaan memiliki kontrol terhadap lingkungan. Lebih lanjut, Csikszentmihalyi (1997) mendeskripsikan *online flow* sebagai keterlibatan interaksi mesin, kesenangan, kehilangan kesadaran diri, dan sebagai penguatan diri sendiri.

Studi lain menunjukkan bahwa *flow* adalah prediktor kritis niat membeli dalam model penelitian periklanan (Hsu & Lu, 2004; Kim & Han, 2014). Oleh karena itu, *flow* memainkan faktor penting bagi pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian (Gao & Koufaris, 2006; Yang *et al.*, 2017).

Attitudes toward internet advertising

Dalam psikologi, sikap adalah ungkapan rasa suka atau tidak suka kepada seseorang, tempat, benda, atau peristiwa (objek sikap). Sikap dianggap sebagai evaluasi terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif hingga sangat positif (Wood, 2000). Brackett dan Carr (2001) menyatakan bahwa *attitude toward online advertising* adalah kumpulan evaluasi dari atribut yang dirasakan dan konsekuensi produk. Melengkapi penjelasan diatas, *attitude toward online advertising* dapat

dijelaskan sebagai evaluasi konsumen terhadap iklan *online* baik secara positif, negatif, atau netral (Aktan *et al.*, 2016).

Entertainment. Hiburan atau *entertainment* merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen iklan sambil menyisipkan informasi-informasi (Wang & Sun, 2010). Nilai *entertainment* terletak pada kemampuan sebuah iklan untuk memenuhi kebutuhan audiensnya akan hiburan, kesenangan secara estetika, maupun secara emosional. (McQuail, 2005).

Informativeness. Keinformatifan mengacu pada kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi secara efektif dan menyampaikan informasi kepada konsumen yang ditargetkan sehingga konsumen mendapat gambaran secara lengkap mengenai produk atau jasa yang diiklankan (Ducoffe, 1996). *Informativeness* dalam sebuah iklan ialah sejauh mana pesan di dalam iklan memiliki konten yang informatif (Aaker & Norris, 1982). Informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui perangkat seluler perlu memperlihatkan aspek kualitatif seperti ketepatan waktu, akurasi, dan manfaatnya bagi konsumen (Siau & Shen, 2003). Banyak peneliti menunjukkan pentingnya *informativeness* dalam sikap terhadap iklan di media sosial (Aswad, 2015).

Credibility. Menurut MacKenzie dan Lutz (1989) *credibility* iklan ialah persepsi konsumen mengenai kebenaran, keandalan, kepercayaan, dan iklan yang dapat dipercaya. Selaras dengan pandangan Brackett dan Carr (2001) serta Erkan dan Evans (2016), *credibility* mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap isi iklan. Menurut Kim dan Han (2014), *credibility* merupakan sebuah variabel yang mendasar dalam menghasilkan iklan yang efektif dimana konsumen akan lebih menaruh perhatian terhadap iklan ketika pesan dan informasinya dapat dipercaya.

Theory of Reasoned Action

Ajzen (1991) menyatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang cermat dan beralasan. Dampaknya terdapat pada tiga hal. Pertama, sikap umum berperan kecil dalam menentukan perilaku, sikap yang spesifik terhadap sesuatu lebih mempengaruhi perilaku. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif (*subjective norms*)

yaitu keyakinan seseorang mengenai apa yang orang lain inginkan untuk kita diperbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama dengan norma-norma subjektif membentuk suatu niat perilaku tertentu. Perilaku terhadap iklan *web* dapat dianggap sebagai evaluasi konsumen dari iklan *web* baik secara positif, negatif atau netral. Sikap adalah langkah terakhir sebelum perilaku atau dengan kata lain, sikap memimpin perilaku individu dan juga perilaku konsumen. Jadi sikap diartikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang dalam melakukan suatu tindakan (Webster *et al.*, 1994).

Purchase intention ialah keinginan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa karena menginginkan barang atau jasa tersebut (Madahi & Sukati, 2012). *Purchase intention* mengacu pada proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli produk atau layanan karena iklan yang disampaikan melalui media iklan (Huarng *et al.*, 2010). *Purchase intention* juga digunakan untuk mengidentifikasi tujuan akhir dari iklan dan menjelaskan adanya pembelian produk atau layanan karena kecocokan antara iklan dan konsumen (Kamins, 1990; Liu *et al.*, 2007).

Pengembangan hipotesis

Ducoffe (1996) mengemukakan bahwa karakteristik iklan seperti *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation* mempengaruhi sikap terhadap iklan *online*. *Entertainment* dan *informativeness* memberikan pengaruh secara positif terhadap sikap.

Setiap saat konsumen terpapar oleh banyak pesan iklan sehingga memunculkan kesulitan dalam menarik perhatian mereka. Untuk dapat menangkap perhatian konsumen dengan cepat, penting untuk membuat iklan yang ringkas dan lucu (Katterbach, 2002). Perasaan senang memainkan peran terbesar dalam menentukan keseluruhan sikap terhadap iklan (Liu *et al.*, 2012). Sebuah studi terbaru menemukan bahwa *entertainment* memiliki efek yang paling kuat secara positif dalam mempengaruhi sikap, ketika konsumen menonton iklan *online* yang menghibur, mereka akan menaruh perhatian untuk menonton iklan tersebut (Yang *et al.* 2017). Hal itu memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Entertainment* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen setelah menyaksikan iklan *online*.

Iklan menciptakan kesadaran kepada konsumen tentang produk dan layanan yang berbeda (Soberman, 2004). Dalam sebuah studi oleh Schlosser *et al.* (1999), tergambar bahwa sikap orang terhadap iklan web dipengaruhi oleh sifat informatif (*informativeness*) dan hiburan (*entertainment*). Demikian pula, Blanco *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasakan rendahnya tingkat informasi dalam iklan web menemukan bahwa iklan tersebut membosankan. Mengacu pada Tsang *et al.* (2004) dan Yang *et al.* (2017), informasi dari sebuah iklan memiliki korelasi positif dengan keseluruhan sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini membangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2. *Informativeness* berpengaruh positif terhadap konsumen setelah menyaksikan iklan *online*.

Lafferty (1999) menyatakan bahwa *credibility* iklan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku. Brackett dan Carr (2001) menyatakan bahwa *credibility* adalah sumber penting bagi pelanggan ketika mengevaluasi iklan internet dan memformulasikan sikap terhadap iklan internet. Mengacu pada Tsang *et al.* (2004) dan Yang *et al.* (2017), *credibility* dari sebuah iklan memiliki pengaruh positif dengan keseluruhan sikap konsumen terhadap iklan. Konsumen akan menaruh perhatian untuk menonton iklan online bukan hanya karena impresi tetapi juga iklan yang memiliki kredibilitas terhadap produk dan layanannya (Yang *et al.*, 2017). Hal itu mendukung hipotesis:

H3. *Credibility* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen setelah menyaksikan iklan *online*.

Studi dari penelitian sebelumnya oleh Yang *et al.* (2017) menemukan bahwa secara umum *attitude* mempengaruhi *purchase intention*. Konsumen dengan *positive attitudes toward online advertising* menunjukkan *purchase intention* yang tinggi. Jika konsumen mengevaluasi iklan *web* sebagai informatif, penuh hiburan, kredibel dan tidak menjengkelkan maka nilai *web* dianggap tinggi (Tahereh, 2012). Ketika konsumen melakukan evaluasi iklan *web* yang menguntungkan dan memiliki

perasaan yang positif, maka sikap positif terhadap iklan *web* akan meningkat. Dengan demikian, hal ini membangun hipotesis sebagai berikut:

H4. Sikap konsumen terhadap *online advertising* berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen.

Subjective norm berhubungan dengan persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang lain yang penting bagi mereka seperti teman, keluarga, kolega, dan lainnya, untuk berperilaku atau tidak berperilaku sesuatu (Ajzen & Fishbein, 1980). Ketika seorang konsumen memiliki norma subjektif positif untuk membeli sebuah produk, ia akan cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Alsughayir dan Albarq (2010) menemukan bahwa *subjective norms* berkaitan secara positif dengan minat penggunaan produk, sehingga membangun hipotesis sebagai berikut:

H5. *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.

Penelitian Yang *et al.* (2017) menemukan bahwa *flow* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Orang yang sedang menonton video iklan *online* dapat tenggelam dalam *flow* oleh informasi yang mereka minati sehingga cenderung memperhatikan video tersebut. Selain itu, dapat terjadi kemungkinan akan memiliki minat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan demikian *flow* merupakan faktor penting untuk meningkatkan *purchase intention*, sehingga hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H6. *Flow* yang dirasakan saat konsumen menonton video *online* berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen.

Metodologi

Pengembangan Instrumen Penelitian

Desain penelitian ini bersifat konklusif, yang bertujuan menguji hipotesis secara spesifik dan menguji hubungan dengan karakteristik: informasi yang dibutuhkan didefinisikan secara jelas, proses penelitian formal dan terstruktur, sampel besar dan representatif, serta analisis data dilakukan secara kuantitatif (Malholtra, 2010). Desain penelitian konklusif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis yang telah

dicantumkan pada bab 2 dan menguji hubungan antar variabel pada model penelitian yang peneliti gunakan. Penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang et al. (2017).

Tahapan pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data primer dengan membagikan kuesioner secara *online*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan Structural Equation Modeling menggunakan LISREL versi 9.3.

Pengumpulan Data dan Profil Responden

Pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada pengguna Youtube di wilayah Jabodetabek dengan usia 19-34 tahun. *Judgmental sampling* dijalankan dengan memilih responden yang belum pernah menonton iklan Coca-Cola Brotherly Love untuk mendapatkan respon spontan tanpa adanya *recall memory*. Penelitian ini melibatkan 181 set data responden. Secara demografi, responden wanita terdapat sekitar 55% dari keseluruhan sampel, dengan usia antara 19-34 tahun, serta sebagian besar berdomisili di Jakarta (Tabel 1).

Tabel 1. Profil Responden Kuesioner Video Iklan Coca-Cola

Kategori	Deskripsi	Frekuensi	Persentasi (%)
Jenis Kelamin	Pria	83	45.9
	Wanita	98	54.1
Usia	19 - 22 tahun	46	25.4
	23 - 26 tahun	48	26.5
	27 - 30 tahun	42	23.2
	31- 34 tahun	45	24.9
Pengeluaran	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	97	53.6
	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	39	21.5
	Rp 11.000.000 - Rp 15.000.000	21	11.6
	Rp 16.000.000 - Rp 20.000.000	11	6.1
	Rp 21.000.000 - Rp 25.000.000	13	7.2
Domisili	Jakarta	131	72.4
	Tangerang	30	16.6
	Bogor	3	1.7
	Bekasi	14	7.7
	Depok	3	1.7
Frekuensi Menonton Video	Selalu	49	27.1
	Sering	79	43.6
	Kadang-kadang	39	21.5
	Jarang	14	7.7
	Tidak Pernah	0	0
Frekuensi Penggunaan Youtube Per hari	< 1 Jam	46	25.4
	1-2 Jam	71	39.2
	2-3 Jam	36	19.9
	3-4 Jam	18	9.9
	> 4 Jam	10	5.5

Analisis

Hasil uji hubungan antar variabel tertera pada tabel 2 dimana terdapat 4 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis ditolak. Berikut penjelasan mengenai tiap-tiap hipotesis tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Video Iklan Coca-Cola

Hypothesis: Path	Co-efficient+	T-value	Keterangan	Kesimpulan
H1 Entertainment → Attitude	0.67	9.79	Signifikan	Diterima
H2 Informativeness → Attitude	0.16	2.59	Signifikan	Diterima
H3 Credibility → Attitude	0.17	2.40	Signifikan	Diterima
H4 Attitude → Purchase Intention	0.42	4.41	Signifikan	Diterima
H5 Subjective Norm → Purchase Intention	-0.03	-0.35	Tidak Signifikan	Ditolak
H6 Flow → Purchase Intention	-0.02	-0.20	Tidak Signifikan	Ditolak

Notes:

*Co-efficient > 0 means positive influence

*|T-value| > 1.96 means significant influence

Hipotesis 1 diterima ($t\text{-value} > 1,96$; $standardized\ coefficient = 0.67$) yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *entertainment* terhadap sikap konsumen pada iklan *online*. Unsur *entertainment* iklan Brotherly Love dapat dilihat dari alur cerita yang menggambarkan hubungan emosional yang menggambarkan kehidupan nyata kebanyakan orang. Alur cerita yang dibuat sedemikian rupa terkait dengan kehidupan pribadi responden dipercaya memberikan kesenangan atau hiburan (Wang & Sun, 2010) sehingga dapat membuat konsumen tertarik terhadap iklan tersebut. Hasil penelitian Yang *et al.* (2017) juga menjelaskan ketika konsumen menonton iklan *online* yang menghibur mereka akan menaruh perhatian untuk menonton iklan tersebut.

Hipotesis 2 diterima ($t\text{-value} > 1.96$; $standardized\ coefficient = 0.16$) yang berarti adanya pengaruh positif signifikan informativeness pada sikap responden terhadap iklan. Hal itu serupa dengan penelitian sebelumnya (Tsang *et al.*, 2004; Yang *et al.*, 2017), yang menyatakan bahwa informasi dari sebuah iklan memiliki korelasi positif dengan keseluruhan sikap konsumen terhadap iklan. *Informativeness* yang dimaksud pada iklan Coca-Cola Brotherly love adalah beberapanya sisipan produk

dalam tiap adegan yang menggambarkan kondisi yang tepat untuk minum Coca-Cola, seperti saat bersantai, olahraga atau berkumpul bersama teman. Temuan ini juga sesuai dengan hasil penelitian Schlosser *et al.* (1999), yang menunjukkan bahwa sikap orang terhadap iklan web dipengaruhi oleh *informativeness*.

Hasil uji hipotesis menyatakan H3 diterima ($t\text{-value} > 1,96$; $standardized\ coefficient = 0.73$) yang berarti *credibility* berpengaruh positif terhadap sikap responden terhadap iklan. Menurut (Hovland, Janis, & Kelly, 1953) kredibilitas sebuah iklan dapat terbentuk dari 2 tipe sumber, yaitu *expertise* and *trustworthiness*. *Expertise* menggambarkan kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan secara efektif yaitu Coca-Cola hadir untuk menikmati momen spesial dengan orang tersayang. Sedangkan *trustworthiness* terlihat dari pesan yang disampaikan dapat diterima dengan akal sehat dan jujur (Hovland *et al.*, 1953; Ohanian, 1990).

Dari ketiga karakteristik iklan *online*, *entertainment* memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap konsumen dibandingkan *informativeness* maupun *credibility*.

Hasil analisis hipotesis H4 ($t\text{-value} > 1,96$; $t\text{-value} = 5.30$) menunjukkan sikap konsumen pada iklan *online* berpengaruh positif terhadap minat membeli secara signifikan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya (Yang *et al.*, 2017). Sikap merupakan persepsi responden terhadap iklan Coca-Cola yang dinilai menghibur dan dapat dipercaya sehingga terbentuk sikap konsumen yang positif terhadap iklan itu sendiri dan menimbulkan minat untuk membeli produk Coca-Cola.

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat membeli ($t\text{-value} < 1.96$). Coca-Cola merupakan salah satu merek minuman berkarbonasi terpopuler dengan citra positif di masyarakat pada umumnya, sehingga banyak dikonsumsi, dijual bebas di Indonesia, dan tidak menimbulkan pandangan negatif ketika seseorang membeli Coca-Cola. Namun di sisi lain, pandangan ini menjadi hal yang biasa dan tidak menjadi faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli.

Hipotesis 6 tidak terbukti ($t\text{-value} < 1,96$) yang berarti *flow* yang dirasakan saat konsumen menonton video *online* tidak berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen.

Erkan dan Evans (2016) menyebutkan *flow* semacam mental status yang dikonsentrasikan orang dalam penelusuran *online* atau navigasi sehingga memainkan faktor penting bagi pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian (Gao & Koufaris, 2006; Yang *et al.*, 2017). Orang yang sedang menonton video iklan *online* dapat tenggelam dalam *flow situation* oleh informasi yang mereka minati sehingga cenderung memperhatikan video tersebut dan dapat terjadi kemungkinan akan memiliki minat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini audiens menganggap iklan Coca-Cola Brotherly Love tidak cukup membuat *flow* yang dirasakan mempengaruhi minat membeli. Nakamura dan Csikszentmihalyi (2009) menemukan bahwa tingkat *flow* lebih tinggi pada aktivitas aktif dibandingkan pada aktivitas pasif. Menonton video dapat dikategorikan sebagai suatu aktivitas pasif dimana audien hanya melihat suatu tayangan cerita yang sudah disajikan sedemikian rupa oleh Coca-Cola. Aktivitas yang memberikan sedikit peluang untuk seseorang melakukan suatu tindakan (aktivitas pasif) tidak dapat mengarahkan orang tersebut ke dalam *flow* (Kubey & Csikszentmihalyi, 1990). Penelitian oleh Sato (1988) menyatakan aktivitas membaca adalah kegiatan yang paling memberikan pengalaman optimal dalam *flow*. Membaca memiliki tingkat *flow* lebih tinggi karena membaca merupakan aktivitas aktif yang mengharuskan pembacanya membangun makna dari sebuah teks sehingga pembaca mengalami proses pembangunan interpretasi dari apa yang mereka baca dengan pengalaman-pengalaman pribadi mereka. Proses interpretasi inilah yang kurang dirasakan oleh audien ketika menonton video.

Adanya faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mungkin lebih mempengaruhi minat membeli. Hal-hal tersebut di atas dapat menjadi masukan untuk mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam untuk dunia periklanan.

Kesimpulan

Karakteristik iklan *online*, yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *credibility*, berpengaruh positif secara nyata pada sikap konsumen terhadap iklan *online*. Sikap konsumen terhadap iklan *online* berpengaruh positif terhadap minat membeli, sedangkan *subjective norms* dan *flow* tidak mempengaruhi minat membeli.

Implikasi Manajerial untuk Periklanan

Perusahaan perlu memastikan terlebih dahulu bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap iklan yang akan ditayangkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan minat membeli konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan. Sikap yang positif terhadap iklan dapat dibangun melalui komponen karakteristik iklan *online* yang terdapat pada iklan tersebut, yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *credibility*.

Konten iklan yang menghibur perlu menjadi fokus utama untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik saat menyaksikan iklan tersebut karena unsur *entertainment* memuaskan audiens dari segi afeksi. Aspek emosional mendorong terbentuknya sikap konsumen yang positif terhadap sebuah iklan. Konten yang mengandung unsur *entertainment* mampu menghibur dan menyenangkan audiens saat menontonnya sesuai konteks dan tujuan yang hendak dibangun oleh perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan dapat membuat iklan yang mengandung sebuah cerita yang diangkat dari kehidupan target audiens seperti pada iklan Coca-Cola Brotherly Love yang mengangkat kisah kakak beradik. Contoh lainnya ialah iklan Coca-Cola Lawan Nama Julukan dan #RayakanNamaMu Sekarang yang mengangkat kasus *bullying* di Indonesia dan dibuat dalam bentuk cerita sehingga penonton tersentuh secara emosional.

Selain menonjolkan sisi afektif melalui unsur *entertainment*, konten iklan perlu diimbangi dengan sisi kognitif yaitu dengan memberikan informasi yang rasional, informasi yang relevan dengan produk yang hendak diiklankan, dan iklan yang dapat memberikan pengetahuan kepada konsumennya sesuai dengan kebutuhan informasi yang konsumen perlukan untuk dapat meyakinkan mereka mengenai produk yang diiklankan.

Komponen *credibility* juga harus ada dalam sebuah iklan, misalnya dengan mengedepankan citra merek terpercaya dan bertaraf internasional. *Credibility* juga dapat dibangun melalui produk yang secara konsisten memberikan kualitas sesuai dengan yang diiklankan bagi merek-merek yang baru dikenal oleh masyarakat. Unsur *credibility* dibutuhkan untuk dapat menghasilkan iklan yang efektif dalam meningkatkan minat membeli konsumen.

Perpaduan dari ketiga karakteristik iklan *online* perlu terdapat dalam sebuah iklan. Lewis dan Weigert (1985) mengemukakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap *brand* terdiri dari 2 dimensi yaitu kognitif dan afektif, dimana kepercayaan terhadap *brand* secara kognitif merupakan penilaian yang didasari oleh aspek rasional atau penalaran dari audiens terhadap iklan. Sebaliknya, kepercayaan terhadap *brand* secara afektif didasari oleh aspek emosional (McAllister, 1995). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang hendak menawarkan produknya lewat iklan, perlu membuat konten yang dapat memenuhi kebutuhan audiensnya akan hiburan, kesenangan secara estetika dan emosional, maupun secara kognitif dimana pesan yang disampaikan dalam iklan dapat dipercaya dan diterima secara rasional.

Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian selanjutnya, ada tiga aspek yang perlu dikembangkan dan dikaji lebih lanjut. Pertama, meneliti iklan komersial *online* dari kategori selain FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) pada berbagai platform lain yang menyediakan layanan iklan seperti Facebook dan Instagram. Kedua, penyebaran kuesioner perlu dilakukan dengan jangkauan daerah yang lebih luas sehingga memperoleh gambaran umum di Indonesia yang memiliki keragaman budaya. Ketiga, pendekatan kualitatif dapat dilakukan untuk memperoleh *insight* yang lebih mendalam. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan observasi atau pengamatan langsung yang dilengkapi dengan wawancara secara mendalam.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu objek penelitian, wilayah penyebaran kuesioner dan metode penelitian. Pertama, studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada Coca-Cola yang merupakan perusahaan

minuman ringan dan secara spesifik hanya meneliti salah satu iklan komersial Coca-Cola yaitu Brotherly Love pada platform Youtube. Penelitian tidak dilakukan pada platform lain yang menyediakan layanan iklan seperti Facebook dan Instagram, maupun iklan produk atau iklan versi lainnya. Kedua, penelitian ini terbatas pada wilayah Jabodetabek sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi karena adanya perbedaan karakteristik di setiap daerah di Indonesia. Ketiga, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada banyaknya jumlah data yang dikumpulkan dan dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden. Metode penelitian lainnya diperlukan untuk memberikan gambaran menyeluruh dari sisi konsumen dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk secara komprehensif. Penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk memperoleh temuan yang lebih lengkap, akurat, serta bermanfaat bagi para praktisi dan akademisi.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., & Cad, M. Z. H. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86–97.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Penetrasi Internet Indonesia Capai 143 Juta Jiwa. Diambil 22 Maret 2019, dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia website: <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018%0A>
- Aswad, O. A. (2015). Social media for brand awareness: Implementing the TAM to examine the attitudes in the A/E business. *International Business Research*.
- Brackett, L.K. & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs other media: consumer vs mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815–825.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Perennial, New York, NY.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–36.
- Gao, Y. and Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database*, 37, 42–50.
- Han, M.-C. (2014). How social network characteristics affect users' trust and purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 122–132.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*.

- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853–868.
- Huang, K.-H., Yu, T.H.-K. and Huang, J. . (2010). The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the internet. *Service Business*, 4(1), 27–36.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the ‘match-up’ hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Katterbach, W. (2002). Die SMS-Verkäufer. *Impulse*, 76–78.
- 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.
- Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality of life*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lewis, J.D. dan Weigert, A. (1985). Trust as a social reality, *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- 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.
- Nielsen Cross Platform Report (2017). Diambil dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/nd09.pdf>, 26 July 2017.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Sato, I. (1988). Boso-zoku: Flow in Japanese motorcycle gangs. In M. Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi (Eds.). *optimal experience: Psychological*

- studies of flow in consciousness* (pp. 92-117). Cambridge: Cambridge University Press.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). *Building customer trust in mobile commerce communications of the ACM*. 46(4), 91–94.
- Soberman, D. A. (2004). Additional learning and implications on the role of informative advertising. *Management Sci*, 50(12), 1744–1750.
- Tahereh, N., & Zahra, G. T. (2012). Investigating effective factors on the perceived values and attitudes of Internet advertisements users. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 4392–4399.
- Liu, T. M., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358–365.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87–107.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853. <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>