



**PENGARUH *INFORMATIVENESS VALUE* DAN
ENTERTAINMENT VALUE TERHADAP
CUSTOMER INSPIRATION DAN DAMPAKNYA
PADA *PURCHASE INTENTION***

**(SURVEI PADA MASYARAKAT KOTA DKI JAKARTA YANG
MENONTON IKLAN J3K GOJEK)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**SHANIA BRENNIA SIMAMORA
NIM. 175030201111052**

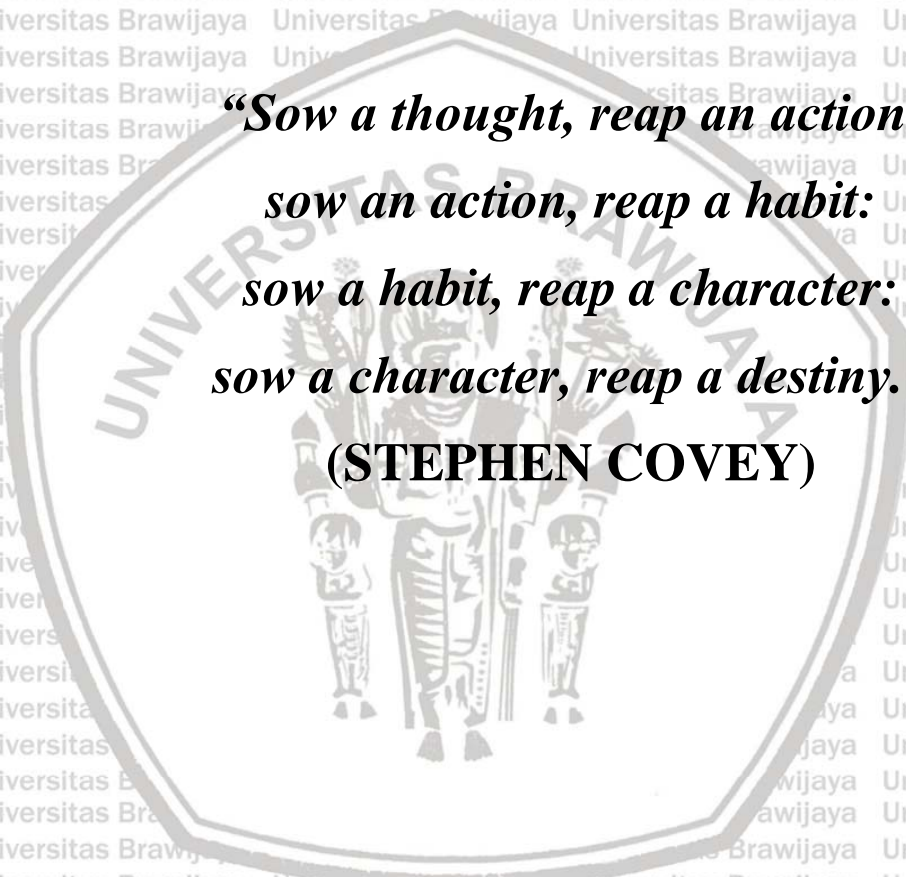


Dosen Pembimbing

Anni Rahimah, Dr. S.AB., M.AB., Ph.D

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2021**

MOTTO



*“Sow a thought, reap an action:
sow an action, reap a habit:
sow a habit, reap a character:
sow a character, reap a destiny.”*
(STEPHEN COVEY)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Informativeness Value* dan *Entertainment Value*
Terhadap *Customer Inspiration* dan Dampaknya Pada
Purchase Intention (Survei Pada Masyarakat Kota DKI
Jakarta yang Menonton Iklan J3K Gojek).

Disusun Oleh : Shania Brenna Simamora

NIM : 175030201111052

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis

Malang, 24 Juni 2021

Pembimbing



Anni Rahimah, Dr., S.A.B., M.A.B., Ph.D
NIP. 198201032010122002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 8 Juli 2021

Jam : 08.00 – 09.00 WIB

Skripsi atas nama : Shania Brenna Simamora

Judul : Pengaruh *Informativeness Value* dan *Entertainment Value* Terhadap *Customer Inspiration* dan Dampaknya Pada *Purchase Intention* (Survei Pada Masyarakat Kota DKI Jakarta yang Menonton Iklan J3K Gojek).

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Anni Rahimah, Dr., S.AB., M.AB., Ph.D
NIP. 198201032010122002

Anggota,



Zainul Arifin, Dr.,MS

NIP. 195704151986011001

Anggota,



Dahlan Fanani, Drs.,MAB

NIP. 195903291986011001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang 11 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Shania Brenna Simamora

NIM. 175030201111052

RINGKASAN

Shania Brenna Simamora, **Pengaruh *Informativeness Value* dan *Entertainment Value* Terhadap *Customer Inspiration* dan Dampaknya Pada *Purchase Intention* (Survei Pada Masyarakat Kota DKI Jakarta yang Menonton Iklan J3K Gojek)**. Anni Rahimah, Dr. S.AB.,M.AB., Ph.D

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran memiliki peranan penting untuk mengomunikasikan produk/jasa kepada target audiens. Persepsi seseorang terhadap sebuah iklan yang bernilai adalah iklan memiliki nilai informatif dan nilai hiburan. Iklan yang bernilai dihargai oleh target audiens dengan tidak mengabaikan iklan, respon positif ini menunjukkan bahwa stimulus iklan diterima. Proses penerimaan stimulus iklan menciptakan keadaan seseorang terinspirasi-oleh stimulus dan terinspirasi-untuk mengaktualisasikan penerimaan stimulus tersebut. Keinginan untuk mengaktualisasikan stimulus yang diterima kemudian mendorong seseorang untuk niat membeli produk/jasa yang dikomunikasikan dalam iklan.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Informativeness Value* terhadap *Inspired-by*, pengaruh *Entertainment Value* terhadap *Inspired-by*, pengaruh *Inspired-by* terhadap *Inspired-to* dan pengaruh *Inspired-to* terhadap *Purchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat kota DKI Jakarta yang menonton iklan J3K Gojek dengan total jumlah sampel sebanyak 116 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data primer penelitian diolah menggunakan SPSS 26 dan SmartPLS 3.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Informativeness Value* berpengaruh signifikan terhadap *Inspired-by*, *Entertainment Value* berpengaruh signifikan terhadap *Inspired-by*, *Inspired-by* berpengaruh signifikan terhadap *Inspired-to*, dan *Inspired-to* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

KATA KUNCI: *Marketing Communication, Advertising Value, Customer Inspiration, Consumer Psychology, Purchase Intention*

SUMMARY

Shania Brenna Simamora, **The Influence of Informativeness Value and Entertainment Value on Customer Inspiration and its Impact on Purchase Intention (Survey on DKI Jakarta residents who watched the J3K Gojek advertisement).** Anni Rahimah, Dr. S.AB.,M.AB., Ph.D

Advertising as a kind of marketing communication, plays a significant function in communicating products/services to the target audience. According to people's perceptions, what makes advertising valuable is its informativeness and entertainment value. The target audience appreciates valuable advertising by not ignoring it; this positive response implies that the advertising stimulus is accepted. The process of receiving an advertising stimulus creates a state in which a person is inspired-by the stimulus and inspired-to actualize the stimulus's acceptance. The desire to fulfill the stimulation received then motivates someone to buy the product/service communicated in the advertisement.

The purpose of this research is to analyze and explain the effect of Informativeness Value on Inspired-by, the effect of Entertainment Value on Inspired-by, the effect of Inspired-by on Inspired-to and the effect of Inspired-to on Purchase Intention. This study used explanatory research with quantitative approaches. The data was gathered by distributing questionnaires to DKI Jakarta residents who watched the J3K Gojek advertisement, receiving a total of 116 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The research primary data collection processed by SPSS 26 and SmartPLS 3.0.

The findings of this study indicate that Informativeness Value has a significant effect on Inspired-by, Entertainment Value has a significant effect on Inspired-by, Inspired-by has a significant effect on Inspired-to, Inspired-to has a significant effect on Purchase Intention

KEYWORDS: Marketing Communication, Advertising Value, Customer Inspiration, Consumer Psychology, Purchase Intention

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	11
I.3 Tujuan Penelitian	12
I.4 Kontribusi Penelitian	12
I.4.1 Kontribusi Teoritis	12
I.4.2 Kontribusi Akademis	13
I.4.3 Kontribusi Praktis	13
I.5 Sistematika Pembahasan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
II.1 Tinjauan Empiris	15
II.1.1 Penelitian Izogo dan Mpinganjira (2020)	15
II.1.2 Penelitian Kwon, J., dan Boger, A (2020)	16
II.1.3 Penelitian Izogo <i>et al.</i> (2020)	18
II.1.4 Penelitian Ghafourzay dan Parilti (2020)	19
II.1.5 Penelitian Martins <i>et al.</i> (2018)	20
II.1.6 Penelitian Dehghani <i>et al.</i> (2016)	21



II.1.7 Penelitian Lou dan Yuan (2019)	22
II.1.8 Penelitian Lee dan Hong (2016).....	23
II.1.9 Penelitian Dao <i>et al.</i> (2014).....	25
II.1.10 Penelitian Lee <i>et al.</i> (2016).....	27
II.2 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	28
II.2.1 Analisa Mapping Penelitian Terdahulu.....	37
II.3 Tinjauan Teoritis	38
II.3.1 <i>Advertising Value Theory</i>	38
II.3.2 <i>Advertising</i>	41
II.3.3 <i>Marketing Communications</i>	42
II.3.4 <i>Consumer Psychology</i>	43
II.3.5 <i>Customer Inspiration</i>	46
II.3.6 <i>Purchase Intention</i>	49
II.4 Hubungan antar Variabel	51
II.4.1 Hubungan <i>Informativeness Value</i> terhadap <i>Inspired-by</i>	51
II.4.2 Hubungan <i>Entertainment Value</i> terhadap <i>Inspired-by</i>	52
II.4.3 Hubungan <i>Inspired-by</i> terhadap <i>Inspired-to</i>	53
II.4.4 Hubungan <i>Inspired-to</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
II.5 Model Konseptual	56
II.6 Model Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
III.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	59
III.2 Lokasi Penelitian.....	60
III.3 Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian	61
III.3.1 Populasi Penelitian.....	61
III.3.2 Sampel Penelitian.....	62
III.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	64
III.4.1 Variabel Penelitian.....	64
III.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	65
III.4.3 Skala Pengukuran.....	71
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	72

III.5.1 Sumber Data.....	72
III.5.2 Instrumen Penelitian.....	73
III.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	74
III.6 Uji Instrumen Penelitian.....	75
III.6.1 Uji Validitas.....	76
III.6.2 Uji Reliabilitas.....	77
III.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
III.7 Teknik Analisis Data.....	80
III.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	80
III.7.2 <i>Evaluation of PLS Model</i>	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	84
IV.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	84
IV.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	85
IV.3 Gambaran Umum Responden.....	86
IV.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	87
IV.3.2 Usia Responden.....	88
IV.3.3 Wilayah Domisili.....	89
IV.3.4 Pendidikan terakhir Responden.....	91
IV.3.5 Pekerjaan Responden.....	92
IV.3.6 Pendapatan Responden.....	93
IV.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	94
IV.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Informativeness Value</i> (X_1).....	95
IV.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Entertainment Value</i> (X_2).....	99
IV.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Inspired-by</i> (Y_1).....	102
IV.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Inspired-to</i> (Y_2).....	106
IV.4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z).....	109
IV.5 Analisis Data.....	111
IV.5.1 <i>Evaluation of Outer Model (Measurement Model)</i>	111
IV.5.2 <i>Evaluation of Inner Model (Structural Model)</i>	118
IV.5.3 Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	120
IV.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	122

IV.6.1 <i>Informativeness Value</i> (X_1) berpengaruh terhadap <i>Inspired-by</i> (Y_1)	123
IV.6.2 <i>Entertainment Value</i> (X_2) berpengaruh terhadap <i>Inspired-by</i> (Y_1)	124
IV.6.3 <i>Inspired-by</i> (Y_1) berpengaruh terhadap <i>Inspired-to</i> (Y_2)	126
IV.6.4 <i>Inspired-to</i> (Y_2) berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> (Z)	127
BAB V PENUTUP	129
V.1 Kesimpulan	129
V.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	139



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 *Mapping* Hasil Penelitian Terdahulu 28

Tabel 3. 1 Variabel, Sumber, dan Item 68

Tabel 3. 2 Skala Likert 72

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas 78

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas 80

Tabel 4. 1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin 87

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 88

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah Domisili 89

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 91

Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 92

Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan 93

Tabel 4. 7 Interval Rata-Rata Skor Jawaban 94

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Informativeness Value (X_1) 95

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Entertainment Value (X_2) 100

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Inspired-by (Y_1) 103

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Inspired-to (Y_2) 106

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention (Z) 109

Tabel 4. 13 Hasil Uji Convergent Validity dengan Outer Loading 112

Tabel 4. 14 Hasil Uji Convergent Validity dengan AVE 113

Tabel 4. 15 Hasil Uji Discriminant Validity dengan Cross Loading 114

Tabel 4. 16 Nilai Latent Variabel Correlation, AVE dan Akar kuadrat AVE 115

Tabel 4. 17 Composite Reliability 116

Tabel 4. 18 Cronbach Alpha 116

Tabel 4. 19 Hasil Nilai R-Square 118

Tabel 4. 20 Path coefficient, T statistic dan P-values 119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan J3K	6
Gambar 2. 1 Model Konsep Izogo dan Mpinganjira	16
Gambar 2. 2 Model Konsep Kwon, J., dan Boger, A.	18
Gambar 2. 3 Model Konsep Izogo <i>et al.</i>	19
Gambar 2. 4 Model Konsep Ghafourzay dan Parilti.....	20
Gambar 2. 5 Model Konsep G Martins <i>et al.</i>	21
Gambar 2. 6 Model Konsep Dehghani <i>et al.</i>	22
Gambar 2. 7 Model Konsep Lou dan Yuan	23
Gambar 2. 8 Model Konsep Lee dan Hong	25
Gambar 2. 9 Model Konsep Dao <i>et al.</i>	26
Gambar 2. 10 Dimension of psychology	44
Gambar 2. 11 Elements of consumer psychology.....	45
Gambar 2. 12 Model Konseptual	57
Gambar 2. 13 Model Hipotesis	58
Gambar 3. 1 Iklan J3K Gojek	61
Gambar 4. 1 Outer Model	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	139
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap 30 Orang Responden (Pilot Test).....	142
Lampiran 3 Hasil Analisis SEM PLS.....	147
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Partisipan.....	150
Lampiran 5 <i>Curriculum Vitae</i> penulis.....	151



BAB I

PENDAHULUAN

L1 Latar Belakang

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) dinyatakan oleh WHO (*World Health Organization*) sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMMD)/*Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) atas pertimbangan peningkatan kasus yang signifikan dari negara-negara yang melaporkan kasus COVID-19 (kemenkes.go.id). Indonesia terkonfirmasi positif COVID-19 sejak 2 Maret 2020 dengan tingkat penyebaran virus yang cepat terhitung sampai tanggal 6 Maret 2021, Indonesia telah melaporkan 1.373.836 kasus positif dan menempati peringkat pertama terbanyak di Asia Tenggara (Wikipedia.com). Sejak dinyatakan COVID-19 sebagai pandemi global, pemerintah Indonesia memberi peraturan untuk menyikapi penekanan penyebaran COVID-19 dengan memberi kebijakan yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB. Salah satu bentuk pembatasan sosial yang dilakukan untuk penanganan COVID-19 tertuang pada pasal 13 ayat (6) tentang pembatasan sosial dalam upaya percepatan penanganan COVID-19 dengan memberlakukan pembatasan kegiatan di tempat umum atau fasilitas umum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c dilaksanakan dalam bentuk pembatasan jumlah orang dan pengaturan jarak orang (PERMENKESRI/No.09/ Th.2020).

Situasi pandemi yang menakutkan masyarakat dan kebijakan PSBB membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek, termasuk pola hidup masyarakat. Masyarakat lebih enggan untuk berpergian keluar rumah dan terlebih dengan peraturan yang dibuat oleh pemerintah, masyarakat terbatas untuk beraktivitas diluar rumah. Hal ini membuat masyarakat sulit untuk memenuhi kebutuhan dengan bepergian secara fisik ke tempat-tempat pemenuhan kebutuhan mereka. Oleh karenanya, masyarakat memanfaatkan internet untuk mengakses *platform* digital pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menggunakan teknologi berbasis *platform* digital disaat pandemi menjadi kebutuhan, karena manfaat dan kemudahan yang diberikan dapat membantu masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan tetap aman dirumah saja.

Contoh pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui *platform* digital seperti: belanja *online* melalui aplikasi *E-commerce*; belajar *online* dengan aplikasi seperti Zenius; bekerja *online* dengan aplikasi Zoom; konsultasi dokter secara *online* melalui website Alodokter.com; olahraga, memasak, menonton melalui YouTube; membaca berita di situs *website* berita *online*; berkomunikasi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook; mendengarkan musik melalui Spotify dan lain sebagainya. Aktivitas dirumah saja dengan sistem serba *online* membuat pengguna internet di Indonesia meningkat, hal ini terlihat dari data pengguna internet yang mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19 mencapai hingga 40% (Liputan6.com). Dapat dikatakan pandemi merubah perilaku masyarakat menjadi masyarakat digital dan konsumsi media *online* meningkat.

Riset Microsoft dan IDC Asia Pasifik menunjukkan, 74% perusahaan di Indonesia mempercepat digitalisasi akibat pandemi corona (Katadata.co.id). Hal ini terjadi sebagai respon pada perubahan masyarakat digital yang mengharuskan dunia usaha secara drastis berubah sejalan dengan berubahnya perilaku masyarakat.

Direktur Utama PT MNC Vision Networks Tbk (MVN) menyatakan bahwa, “momentum pandemi diolah dengan mengakselerasi inisiatif digitalisasi terhadap seluruh lini bisnis” (sindonews.com). Perusahaan merespon pasar yang beralih ke digital, proses bisnis yang berlangsung secara digital, hingga bentuk promosi juga beralih ke *platform* digital untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat ditemukan oleh konsumen saat melakukan pencarian kebutuhannya atau saat menggunakan *platform* digital tersebut.

Peralihan ke digitalisasi juga merupakan akibat dari menurunnya perekonomian yang menyebabkan banyak bidang usaha harus merubah rancangan anggaran mereka. Sejumlah *brand* terpaksa memangkas *budget* iklan dan promosi di media cetak. Alhasil, iklan digital atau iklan *online* menjadi pilihan pemasar. Hal itu juga didukung karena masyarakat banyak mengakses kanal digital dari *smartphone* maupun komputer selama di rumah (news.detik.com). Iklan digital sangat diminati oleh pemasar saat pandemi seperti sekarang. Faradi Bachri, *Country Director* ADA Indonesia mencatat adanya pertumbuhan belanja iklan digital mencapai 25% dengan puncak aktivitas belanja iklan pada bulan Juni (techbiz.id). YouTube membukukan pendapatan iklan sebesar 5 miliar dollar AS atau sekitar Rp 73,7 triliun pada 30 September 2020, naik 30% dari tahun di periode yang sama tahun sebelumnya. Selain itu iklan Google meraup pendapatan 37 miliar

dollar AS (sekitar Rp 546 triliun) di kuartal III-2020, naik dari 34 miliar dollar AS (sekitar Rp 502 triliun) yang tercatat di periode yang sama tahun sebelumnya (tekno.kompas.com).

Masifnya pemasar melakukan promosi iklan melalui *platform* digital, menunjukkan bahwa masyarakat akan semakin banyak terekspos oleh iklan saat mereka menggunakan *platform* digital seperti YouTube, *social media*, dan *platform* lainnya. Konsumen menerima stimuli yang sangat banyak setiap hari, yang memungkinkan mereka tidak dapat menanggapi semua stimulus yang diberikan oleh pemasar dan memberi perhatian terhadap stimulus tertentu serta mengabaikan stimulus yang lain. Hal ini menjadi tantangan bagi pemasar untuk dapat menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian masyarakat.

Gojek merupakan salah satu platform teknologi yang menyediakan lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan. Melihat kemudahan dan kelengkapan layanan yang diberikan Gojek, banyak masyarakat Indonesia diberbagai usia menggunakan Gojek. Hasil survei Pusat Kajian Komunikasi, Universitas Indonesia (Puskakom UI) menemukan bahwa usia keseluruhan konsumen Gojek berada di rentang usia 20 tahunan dengan persentase 56%, 30 tahun 28%, < 20 tahun dan kalangan usia 40 tahun memiliki persentase yang sama yaitu 7% (inet.detik.com). Gojek melancarkan proses bisnisnya dengan mengembangkan tiga *Super-app* yaitu aplikasi untuk *customer*, mitra *driver* dan mitra *merchant*. Gojek memiliki visi untuk membantu memudahkan kehidupan

orang banyak melalui teknologi dan menjadi solusi untuk setiap situasi (Gojek.com).

Meskipun Gojek merupakan platform digital yang dapat membantu masyarakat disaat pandemi. Gojek juga terdampak oleh pandemi secara signifikan.

Melalui Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) menunjukkan, transaksi 62-85% mitra Gojek anjlok selama pandemi corona, yang berdampak kepada pendapatan dengan penurunan paling dalam dialami oleh mitra taksi dan ojek *online*. Survei pada mitra *GoFood*, *GoSend*, menyatakan bahwa permintaan untuk masing-masing layanan turun 76%, 62%, dan untuk kedua layanan *GoCar* dan *GoRide* turun sebesar 90% (Katadata.co.id).

Penurunan permintaan terjadi sejalan dengan diberlakukannya peraturan PSBB serta adanya himbuan untuk tidak menggunakan fasilitas umum. Ketua Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI) DKI Jakarta, dr. Koesmedi Priharto mengatakan, baik ojek atau taksi daring sama resikonya terhadap penumpang jika pengemudi memang telah terinfeksi virus corona (Republika.co.id).

Menyikapi situasi pandemi seperti sekarang, upaya promosi melalui iklan digital juga dilakukan oleh Gojek Indonesia dalam upaya menawarkan produk layanan mereka selama pandemi. Gojek mengomunikasikan produk layanan mereka melalui iklan Gojek di YouTube pada Gambar 1.1 yang menerapkan protokol J3K yaitu (Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan, Jaga Keamanan). Iklan J3K

sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan kesiapan dan keandalan Gojek di situasi pandemi.



Gambar 1.1 Iklan J3K

Sumber: (YouTube Gojek Indonesia, 2020)

Menurut Faradi Bachri, *Country Director* ADA Indonesia, di tengah kondisi pandemi pemasar harus lebih mementingkan konsumen dengan cara memahami tidak hanya dari segi kebutuhan tetapi juga kekhawatiran mereka (Techbiz.id).

Hasil survei Radio Republik Indonesia (RRI) bersama lembaga survei Indo Barometer menunjukkan tingginya tingkat kekhawatiran masyarakat terhadap wabah virus corona atau COVID-19, yakni mencapai 68% (Kompas.com).

Kekhawatiran yang tercipta karena COVID-19 membuat masyarakat mengantisipasi hal-hal yang mungkin dapat membahayakan kesehatan mereka.

Memahami kekhawatiran masyarakat terhadap COVID-19 dapat direspon oleh pemasar dengan memberikan nilai informasi (*informativeness value*) pada pesan iklan yang dapat menjawab kekhawatiran mereka. Sebagaimana fungsi utama iklan yaitu memberikan informasi, sehingga melalui iklan konsumen dapat membuat penilaian yang tepat tentang pesan iklan (Lee dan Hong, 2016).

Penelitian terdahulu dengan judul “*Does the collectivism /individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors?*” (Izogo *et al.*, 2020) menyatakan bahwa, kemampuan persuasif dari pesan iklan meningkat bila konten konsisten dengan nilai-nilai budaya masyarakat. Setahun Indonesia telah mengalami COVID-19 dan terdapat budaya selama pandemi yaitu 3M (Memakai Masker, Menjaga Jarak, Mencuci Tangan menggunakan sabun). Menginformasikan penerapan nilai budaya pandemi kepada konsumen melalui kepatuhan terhadap protokol kesehatan pada aktivitas bisnis dapat menjadi sumber informasi yang memungkinkan konsumen untuk terstimulus oleh pesan iklan.

Pandemi COVID-19 bukan hanya berpotensi mengganggu kesehatan fisik tapi juga mental. Berdasarkan data dari layanan swaperiksa masalah psikologis secara *online*, terdapat 4.010 pengakses layanan. Dari angka tersebut 64,8% diantaranya mengalami masalah psikologis (katadata.co.id). Timbulnya perasaan cemas, takut, dan stres pada sebagian orang saat pandemi. Perwakilan PDSKJI dr. Lahargo Kembaren, Sp.KJ memberikan beberapa upaya memelihara kesehatan mental, salah satu upayanya yaitu menghindari perasaan tidak nyaman (nusantara-sehat.com). Menurut Mitchell dan Olson (1981), nilai hiburan (*entertainment value*) pada iklan mengacu pada kemampuan iklan memberi kesenangan dan kegembiraan kepada konsumen, efektif meningkatkan perasaan baik konsumen tentang produk dan menarik perhatian penonton secara positif. Melalui data layanan psikologi, himbuan dokter, dan pernyataan dari penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas, dapat dikatakan bahwa di masa pandemi seperti sekarang

masyarakat mencari hal-hal yang dapat mengurangi stress, rasa jenuh, dan iklan yang menghibur menjadi hal yang dibutuhkan konsumen dimasa pandemi ini. Iklan yang menghibur memungkinkan konsumen untuk merespon iklan dengan perasaan yang positif dan menerima gagasan iklan, karena iklan tidak memberi beban stress dan menghilangkan kejenuhan.

Sejalan dengan teori nilai iklan, pembentuk nilai iklan adalah nilai informatif (*informativeness value*) dan nilai hiburan (*entertainment value*) yang dikomunikasikan dari iklan (Ducoffe, 1996). Iklan yang bernilai adalah iklan yang efektif, dihargai konsumen dan menghasilkan tanggapan positif yang diinginkan pengiklan (Ducoffe, 1996). Sedangkan iklan yang tidak bernilai adalah iklan yang menghasilkan tanggapan negatif dan menghambat hubungan pertukaran dengan konsumen (Ducoffe, 1996). Mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara efektif di tengah masifnya promosi iklan digital menjadi penting. Jika iklan gagal untuk menarik konsumen, maka tujuan promosi iklan dapat tidak sejalan dengan hasil yang diharapkan oleh pengiklan. Masyarakat mungkin merasa jenuh, terganggu atau menganggap bahwa iklan tidak memberi manfaat bagi mereka sehingga mengabaikan iklan.

Penelitian terdahulu telah memvalidasi model teori nilai iklan dengan adanya pengaruh positif dari nilai informatif dan hiburan terhadap nilai iklan dan nilai yang dirasakan dari iklan (Martins *et al.*, 2018; Deghani *et al.*, 2016; Dao *et al.*, 2014).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa nilai informatif dan nilai hiburan berpengaruh positif terhadap nilai iklan. Namun, peneliti belum menemukan

pengaruh pembentuk nilai iklan tersebut pada *customer inspiration*. Hal ini dikarenakan konstruk *customer inspiration* masih belum banyak diteliti.

Studi mengenai psikologi konsumen sangat penting dalam membentuk konsep pemasaran. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang target audiens, memungkinkan fungsi pemasaran dari perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik. Pemasar harus mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen, dan memahami hal-hal yang dapat mendorong mereka untuk memiliki perilaku seperti minat membeli. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen atau target audiens untuk terdorong membeli adalah keadaan terinspirasi (*customer inspiration*) yang merupakan keadaan motivasi. *Customer inspiration* yang mempelajari bagaimana stimulus pemasaran diterima dan memotivasi seseorang merupakan bagian dari psikologis konsumen yang mendorong seseorang untuk minat membeli. Keadaan terinspirasi seseorang dipengaruhi oleh sumber eksternal yang menstimulus seseorang kepada sebuah tujuan. Upaya pemasaran seperti promosi iklan merupakan sumber eksternal yang dapat menstimulus konsumen, sehingga konsumen terinspirasi untuk mengejar tujuan yang terkait dengan konsumsi (Böttger *et al.*, 2017). Namun tidak semua stimulus dari pemasar dapat menginspirasi konsumen dan mendorong mereka untuk mengaktualisasikan gagasan pemasar. Sumber yang dapat menginspirasi memiliki tiga karakteristik yaitu: konten inspirasional, menggunakan imajinasi seseorang dan memakai cara pendekatan (Böttger *et al.*, 2017).

Masyarakat di situasi pandemi terpapar oleh banyak iklan, sehingga stimulus setiap iklan mungkin tidak dapat ditangkap baik oleh konsumen. Tetapi iklan yang bernilai, dapat menjadi masukan inspirasi konsumen. Hal ini dikarenakan iklan yang bernilai mempengaruhi respon positif konsumen terhadap iklan yang selanjutnya memungkinkan stimulus dari ide gagasan iklan diterima. Pandemi COVID-19 merupakan hal baru bagi masyarakat secara keseluruhan. Banyak hal baru yang terjadi dan merubah keadaan yang sebelumnya. Kandungan informasi yang memberi kesadaran baru bagi konsumen disaat pandemi dan cara pendekatan yang digunakan iklan yaitu mengemas iklan dengan cara yang menyenangkan, memungkinkan masyarakat untuk menerima ide atau gagasan melalui iklan yang bernilai (*inspired-by*) dan niat untuk mengaktualisasikan (*inspired-to*) sesuai dengan tujuan pengiklan seperti niat membeli (*purchase intention*).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghafourzay dan Pariliti (2020) dengan judul "*The Impact of Social Media Marketing on Customer Inspiration and Customer Purchase Intention: A Case Study on Kabul-Afghanistan, Telecom Industry*" menunjukkan bahwa, pemasaran media sosial yang mengandung unsur *entertainment* berpengaruh positif terhadap *customer inspiration* dan *customer inspiration* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Izogo dan Mpinganjira (2020) dengan judul "*Behavioral Consequences of Customer Inspiration: the Role of Social Media Inspirational Content and Cultural Orientation*" menunjukkan bahwa *Inspirational content* (utilitarian dan hedonis) memberikan efek diferensial positif pada *customer Inspiration* (CI).

Penelitian terdahulu yang meneliti pembentuk nilai iklan yaitu *informativeness value* dan *entertainment value* terhadap *customer inspiration* dan dampaknya pada *purchase intention* belum ditemukan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkonfirmasi pengaruh dari unsur nilai iklan yaitu iklan yang memiliki nilai informatif (*informativeness value*) dan nilai hiburan (*entertainment value*) terhadap kemampuannya untuk menginspirasi pelanggan (*customer inspiration*) serta dampaknya pada niat untuk membeli (*purchase intention*) melalui teori *advertising value*. Berkaitan dengan penjelasan tersebut dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Informativeness Value dan Entertainment Value Terhadap Customer Inspiration dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Survei Pada Masyarakat Kota DKI Jakarta yang Menonton Iklan J3K Gojek).**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *informativeness value* berpengaruh signifikan terhadap *inspired-by*?
2. Apakah *entertainment value* berpengaruh signifikan terhadap *inspired-by*?
3. Apakah *inspired-by* berpengaruh signifikan terhadap *inspired-to*?
4. Apakah *inspired-to* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Informativeness Value* terhadap *Inspired-by*.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Entertainment Value* terhadap *Inspired-by*.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Inspired-by* terhadap *Inspired-to*.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Inspired-to* terhadap *Purchase Intention*.

I.4 Kontribusi Penelitian

I.4.1 Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan secara teoritis di bidang pemasaran, terkhusus pada konstruk pemasaran *customer inspiration* yang merupakan adaptasi dari literatur psikologi belum banyak diteliti dalam bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terkhusus pada komunikasi pemasaran melalui pengembangan teori nilai iklan yaitu komunikasi iklan dengan memberi nilai informatif dan nilai hiburan yang dapat mempengaruhi respon positif konsumen terhadap iklan.

I.4.2 Kontribusi Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh *informativeness value*, *entertainment value*, *customer inspiration (inspired-by, inspired-to)*, dan *purchase intention*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai suatu acuan, referensi atau pembanding dalam penulisan karya ilmiah di masa mendatang, serta sebagai sumber informasi terkait wawasan pengetahuan mengenai *informativeness value*, *entertainment value*, *customer inspiration (inspired-by, inspired-to)*, dan *purchase intention*.

I.4.3 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar dalam upaya untuk dapat mengomunikasikan pesan iklan yang bernilai bagi konsumen, di situasi normal terlebih saat situasi pandemi seperti sekarang diharapkan dapat membantu pemasar untuk secara efektif dan efisien mempengaruhi respons konsumen terhadap penawaran pasar yang dituju. Penelitian juga dapat sebagai bahan pertimbangan dan acuan pemasar dalam mengambil keputusan terkait bentuk pilihan komunikasi dalam iklan.

I.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibutuhkan dalam memperjelas dan memahami isi dari penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang membahas tentang masifnya iklan digital membuat masyarakat tidak dapat menanggapi semua stimulus iklan sehingga iklan diabaikan dan tujuan iklan tidak tercapai, maka penting untuk membuat iklan efektif dan bernilai; rumusan masalah menjabarkan pokok permasalahan yang diangkat dari latar belakang penelitian; tujuan penelitian menjadi maksud perumusan masalah penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh nilai iklan terhadap *customer inspiration* dan dampaknya pada *purchase intention*; kontribusi penelitian membahas tentang sumbangan teoritis, akademis dan praktis yang diharapkan dapat ditemukan dari penelitian ini; dan sistematika pembahasan menjelaskan klasifikasi pembahasan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, tinjauan empiris membahas tentang hasil penelitian peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu konsep teori nilai iklan, *customer inspiration* dan *purchase intention*; tinjauan teoritis menjadi landasan teori yang menjadi rujukan penelitian seperti teori nilai iklan, ilmu komunikasi pemasaran, proses penerimaan stimuli pemasaran (*customer inspiration*) dan keputusan pembelian; hubungan antar variabel membahas tentang keterkaitan antara variabel pembentuk nilai iklan, konstruk *customer inspiration* (*inspired-by*, *inspired-to*) dan *purchase intention*; model konsep menggambarkan fenomena yang terjadi pada iklan digital dan masyarakat serta hubungannya dengan disiplin ilmu yang digunakan untuk

merespon sebuah fenomena; hipotesis dari penelitian ini berhubungan dengan permasalahan yang dibahas serta menjelaskan pengertian-pengertian yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif; lokasi penelitian dilakukan di DKI Jakarta kepada masyarakat Jakarta yang menonton iklan J3K Gojek; variabel penelitian menggunakan variabel eksogen yaitu variabel *Informativeness Value* (X_1) dan variabel *Entertainment Value* (X_2) serta variabel endogen yaitu variabel *Inspired-by* (Y_1), variabel *Inspired-to* (Y_2) dan variabel *Purchase Intention* (Z); populasi penelitian membahas obyek dan subyek yang dalam penelitian ini adalah masyarakat kota DKI Jakarta yang menonton iklan J3K Gojek; sampel dalam penelitian ini adalah 116 orang responden; definisi operasional menjadi batasan untuk mengukur variabel dengan modifikasi yang sesuai dengan penelitian; skala pengukuran membahas tentang interval untuk alat ukur hasil data penelitian; teknik pengambilan sampel membahas teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu teknik *purposive sampling*; teknik pengumpulan data membahas tentang pengumpulan data melalui sumber data primer dan sekunder dengan instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner serta tahapan pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi; uji instrumen penelitian membahas tentang pengujian item pada kuesioner penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data membahas tentang

metode analisis yang digunakan dalam penelitian seperti analisis deskriptif dengan pengujian melalui analisis menggunakan *Partial Least Square*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai data yang telah dikumpulkan dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian. Analisa dari data yang diperoleh selanjutnya disusun menjadi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan atas hasil penelitian seluruh pembahasan dan dilanjutkan dengan memberikan saran-saran yang di pandang perlu untuk pengembangan lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

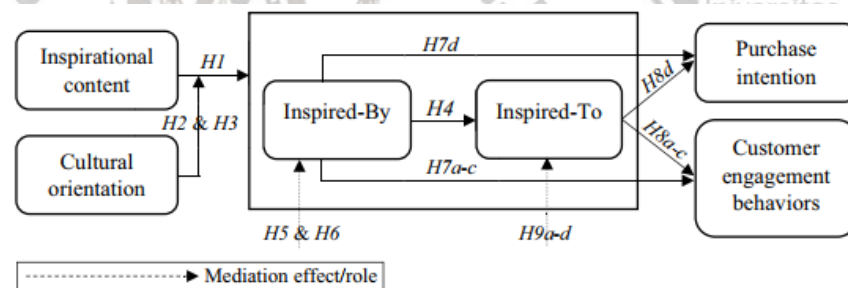
II.1 Tinjauan Empiris

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), empiris didefinisikan dengan berdasarkan pengalaman, yang diperoleh dari penemuan, percobaan, pengamatan yang telah dilakukan. Tinjauan empiris yang merupakan hasil observasi menjadi bukti nyata suatu kejadian/fenomena, dengan demikian tinjauan empiris dalam penelitian digunakan untuk mendasari dan mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti serta menjadi sebuah bukti bahwa penelitian yang dilakukan memiliki keterbaruan dari studi yang telah dilakukan sebelumnya.

II.1.1 Penelitian Izogo dan Mpinganjira (2020)

Penelitian dengan judul “*Behavioral Consequences of Customer Inspiration: The Role of Social Media Inspirational Content and Cultural Orientation*” bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten inspiratif media sosial menginspirasi konsumen lintas budaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu *Vignette Study Experimental*. Pengumpulan data menggunakan skenario eksperimental dan survei. Populasi dari penelitian ini mahasiswa yang terletak di dua negara Afrika dengan budaya beragam yaitu mahasiswa universitas di Nigeria dan universitas di Afrika Selatan. Percobaan penelitian diikuti oleh 370 siswa (Nigeria, 170; Afrika Selatan, 200). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), analisis varians (ANOVA) dan analisis regresi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *inspirational content* (utilitarian dan hedonis) memberikan efek diferensial positif pada *customer Inspiration* (CI) dengan konten hedonis lebih berpengaruh daripada konten utilitarian. *Cultural orientation* berpengaruh signifikan pada dua komponen CI dengan konsumen kolektifis lebih berpengaruh daripada individualistik. *Customer orientation* memoderasi *inspirational content* pada CI. *Inspired-by* dan *Inspired-to* memberikan pengaruh positif pada *customer engagement behavior* (CEB) (yaitu ekspresi diri, niat umpan balik dan mencari bantuan) dan *purchase intention*.



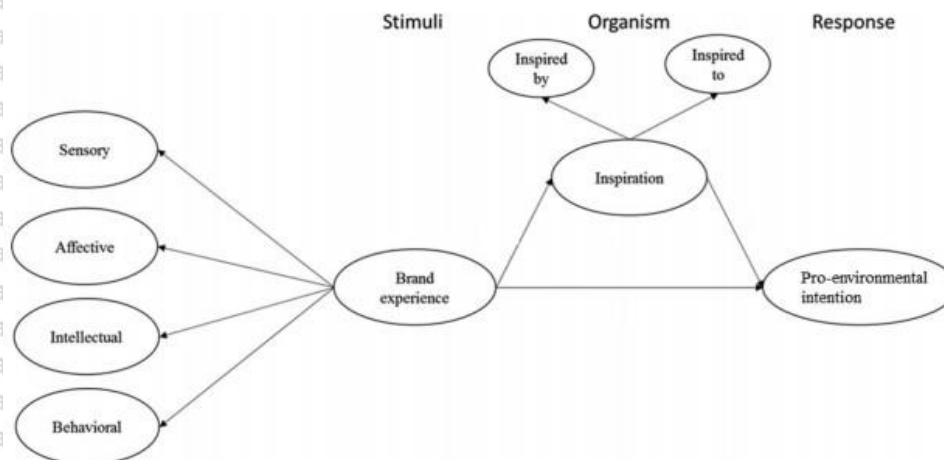
Gambar 2. 1 Model Konsep Izogo dan Mpinganjira
Sumber: Izogo dan Mpinganjira

III.2 Penelitian Kwon, J., dan Boger, A (2020)

Penelitian dengan judul “*Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention*” bertujuan untuk menilai apakah pengalaman merek menghasilkan inspirasi pelanggan dan dengan demikian meningkatkan niat pro-lingkungan pelanggan. Penelitian ini memiliki 400 kuesioner dan terdapat 217 valid kuesioner. Populasi penelitian adalah individu berusia di atas 18 tahun yang telah tinggal di hotel hijau dalam 12 bulan terakhir.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial least square-structural equation modelling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan pada inspirasi, pelanggan *green hotel* cenderung memiliki tingkat inspirasi tinggi ketika hotel memberikan pengalaman sensoris, afektif, perilaku dan intelektual. Inspirasi pelanggan yang merupakan motivasi intrinsik secara signifikan mempengaruhi respon perilaku niat pro lingkungan pada peraturan *green hotel*. Inspirasi pelanggan yang merupakan mediator memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pro-lingkungan dengan mengubah pengalaman merek menjadi tanggapan pelanggan. Penelitian menyatakan bahwa pelanggan yang mengalami isyarat sensoris yang menyenangkan, emosi positif, aktivitas perilaku, atau interaksi dengan karyawan saat menginap di *green hotel* cenderung berpartisipasi dalam aktivitas ramah lingkungan karena pengalaman tersebut meningkatkan inspirasi pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan niat pro-lingkungan. Penelitian ini memberi pandangan baru bagi industri *green hotel* dengan mengidentifikasi dan mengusulkan pandangan holistik dalam memahami cara yang efektif untuk menginspirasi niat pro-lingkungan pelanggan dalam *green hotel*.



Gambar 2. 2 Model Konsep Kwon, J., dan Boger, A.

Sumber: Kwon, J., dan Boger, A.

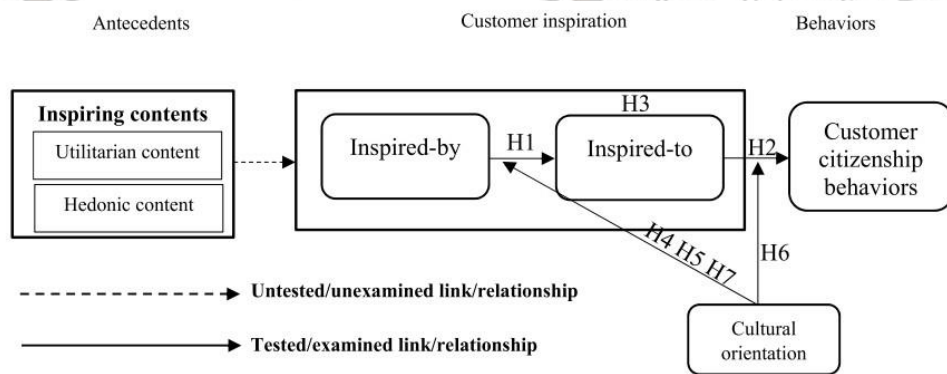
II.I.3 Penelitian Izogo *et al.* (2020)

Penelitian dengan judul “*Does the collectivism/individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors?*” bertujuan untuk menyelidiki bagaimana konsumen yang memiliki orientasi budaya berbeda terinspirasi oleh konten pemasaran media sosial.

Metode penelitian yang digunakan yaitu *Vignette Study Experimental*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di dua universitas (Nigeria tenggara dan Afrika Selatan). Pengumpulan data menggunakan skenario eksperimental secara lisan dengan 235 mahasiswa sarjana berpartisipasi dalam percobaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)* dan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen kolektif cenderung lebih mengalami inspirasi daripada konsumen individualis. Selanjutnya efek tidak langsung dari terinspirasi-oleh pada CCB melalui terinspirasi-untuk lebih kuat untuk konsumen kolektif daripada konsumen

individualis. Pengaruh terinspirasi-oleh pada terinspirasi-untuk tidak berbeda antara konsumen kolektifis dan individualis. Peserta yang membaca konten hedonis lebih banyak mendapat inspirasi dibandingkan dengan membaca konten utilitarian. Kemampuan persuasif dari pesan iklan meningkat bila konten konsisten dengan nilai-nilai budaya masyarakat dan bahwa konsumen kolektifis lebih mudah menerima pesan-pesan inspiratif yang berasal dari media sosial daripada konsumen individualis.



Gambar 2. 3 Model Konsep Izogo et al.

Sumber: Izogo et al.

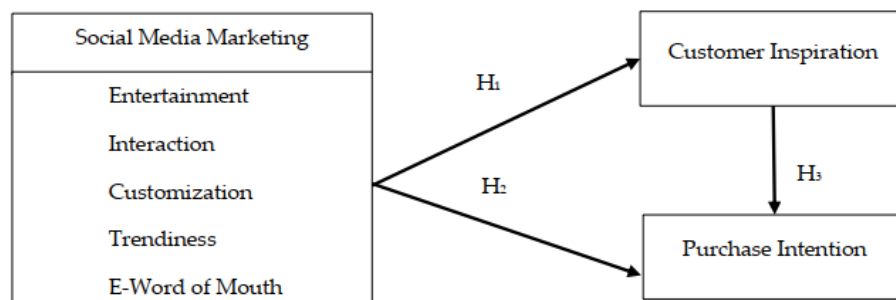
II.1.4 Penelitian Ghafourzay dan Parilti (2020)

Penelitian dengan judul “*The Impact of Social Media Marketing on Customer Inspiration and Customer Purchase Intention: A Case Study on Kabul-Afghanistan, Telecom Industry*” bertujuan untuk menyelidiki dampak pemasaran media sosial pada inspirasi pelanggan dan niat beli pelanggan di sektor telekomunikasi Afghanistan. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial dan mengikuti akun media sosial perusahaan telekomunikasi di ibu kota Kabul. Metode Pengumpulan data menggunakan survei online dengan total 400

tanggapan yang valid. Teknik analisis data menggunakan analisis frekuensi, analisis korelasi, dan analisis regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap inspirasi pelanggan, inspirasi pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli, dan pemasaran media sosial lebih kuat berkorelasi positif dengan inspirasi pelanggan dibandingkan dengan niat beli.

Semua hipotesis yang diajukan diterima, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap inspirasi pelanggan dan niat beli pelanggan.



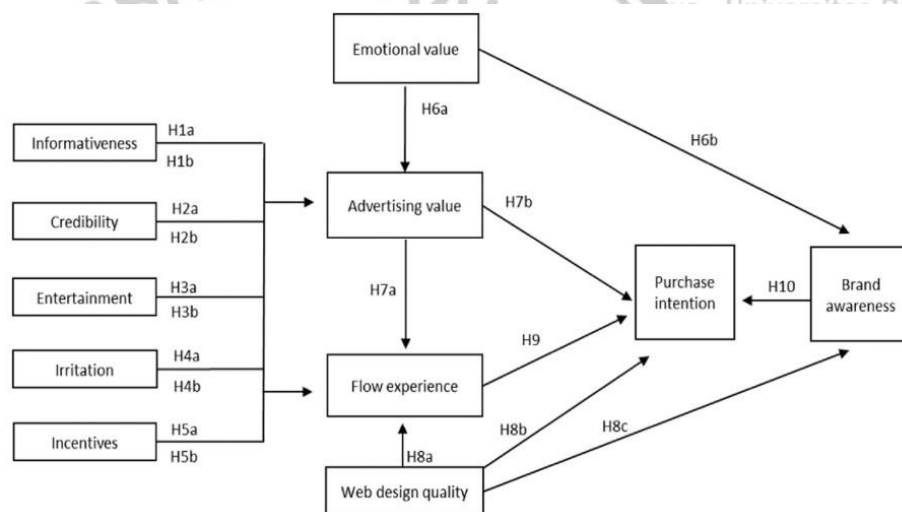
Gambar 2. 4 Model Konsep Ghafourzay dan Parilti

Sumber: Ghafourzay dan Parilti

II.1.5 Penelitian Martins *et al.* (2018)

Penelitian dengan judul “*How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*” bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen setelah melihat iklan *smartphone*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Portugal yang memiliki *smartphone* dan pernah melihat iklan *smartphone*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan total 303 tanggapan valid. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Squares* (PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai informatif, kredibilitas, hiburan, gangguan, dan insentif signifikan terhadap nilai iklan dan nilai emosional tidak signifikan. Kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif, dan nilai iklan signifikan terhadap pengalaman aliran dan nilai informatif serta kualitas desain web tidak signifikan. Nilai emosional dan kualitas desain web secara positif signifikan terhadap kesadaran merek. Nilai periklanan, kualitas desain web, pengalaman aliran, dan kesadaran merek secara statistik signifikan terhadap niat beli.



Gambar 2. 5 Model Konsep G Martins et al.

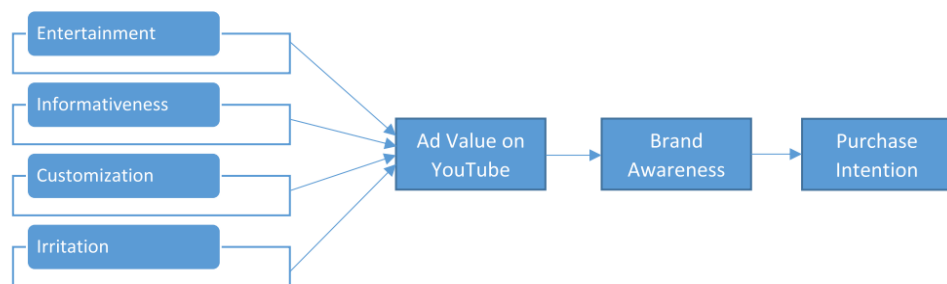
Sumber: Martins et al.

II.1.6 Penelitian Dehghani et al. (2016)

Penelitian dengan judul “*Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers*” bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi nilai iklan pada iklan YouTube, pengaruhnya pada kesadaran merek dan niat membeli. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sapienza Roma, Italia. Pengumpulan data menggunakan kuesioner

dengan 315 survei yang dapat digunakan untuk analisis data. Teknis analisis data menggunakan analisis parametrik dengan uji t (t-test) dan uji Friedman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan YouTube memiliki pengaruh penting pada niat beli pelanggan. Hiburan yang dirasakan dan kustomisasi iklan berpengaruh positif terkuat dari nilai iklan sedangkan iritasi berpengaruh negatif. Hiburan, kustomisasi, informatif, iritasi dalam nilai iklan berperan penting dalam membantu pelanggan meningkatkan kesadaran merek saat menerima iklan YouTube dan selanjutnya membentuk niat membeli.



Gambar 2. 6 Model Konsep Dehghani *et al.*

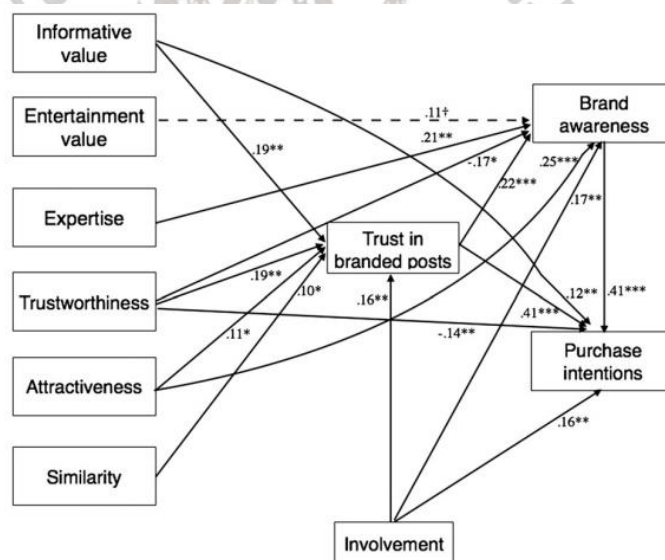
Sumber: Dehghani *et al.*

II.1.7 Penelitian Lou dan Yuan (2019)

Penelitian dengan judul “*Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*”

bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh nilai pesan dan kredibilitas pada kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di media sosial. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial, mengikuti setidaknya satu influencer. Sampel penelitian yaitu peserta MTruk di Amerika Serikat. Pengumpulan data dilakukan dengan survei kepada 538 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *informative value* dari konten influencer secara positif mempengaruhi kepercayaan pengikut pada postingan bermerek dan niat membeli, *entertainment value* dari konten influencer tidak berperan dalam mempengaruhi kepercayaan pengikut pada postingan bermerek atau niat membeli. *Trustworthiness*, *attractiveness*, dan *perceived similarity* dari influencer secara positif mempengaruhi kepercayaan pengikut pada postingan bermerek. *Expertise* dan *attractiveness* influencer membantu meningkatkan kesadaran merek pengikut melalui postingan influencer. *Trustworthiness* secara negatif mempengaruhi kesadaran merek dan niat membeli.



Gambar 2. 7 Model Konsep Lou dan Yuan

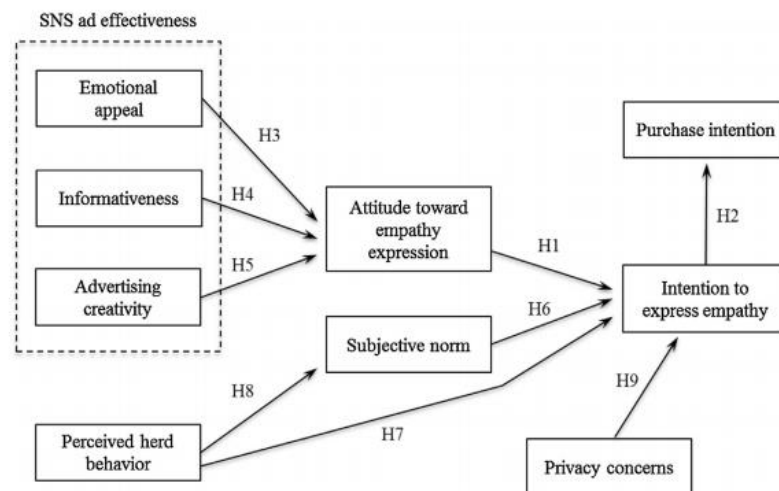
Sumber: Lou dan Yuan

II.1.8 Penelitian Lee dan Hong (2016)

Penelitian dengan judul “*Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*” bertujuan untuk mengidentifikasi antecedents dari niat perilaku untuk

terlibat dalam perilaku pengguna yang positif untuk iklan SNS dan mengembangkan model konseptual tentang bagaimana tanggapan pengguna yang positif terhadap iklan yang dibentuk SNS. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa sarjana di universitas besar di Korea. Penelitian ini memiliki 415 responden. Metode pengumpulan data menggunakan desain eksperimental melalui kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *informativeness* dan *advertising creativity* periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward empathy expression* dan *emotional appeal* tidak berpengaruh. Semakin informatif dan kreatif pesan iklan SNS maka semakin positif sikap pengguna SNS terhadap ekspresi empati karena pengguna mengembangkan sikap positif terhadap ekspresi evaluasi afektif yang disukai dari iklan SNS ketika iklan memberikan informasi yang memenuhi kebutuhan fungsional pengguna dan kreatif dalam memberikan nilai hedonis. *Perceived herd* behavior berpengaruh positif signifikan terhadap *subjective form*. *Perceived herd* behavior tidak berhubungan signifikan dengan *intention to express empathy*. *Subjective form* dan *privacy concern* signifikan terkait dengan *intention to express empathy*. *Attitude toward empathy expression* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to express empathy*. *Intention to express empathy* berpengaruh positif pada *purchase intention*.

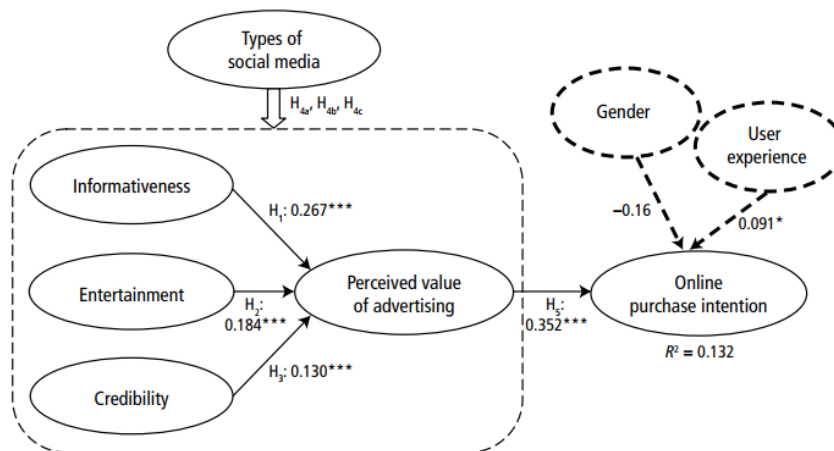


Gambar 2. 8 Model Konsep Lee dan Hong
Sumber: Lee dan Hong

II.1.9 Penelitian Dao *et al.* (2014)

Penelitian dengan judul “*Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia*” bertujuan untuk mengembangkan dan menguji kerangka kerja konseptual *social media advertising value*, persepsi nilai iklan media sosial yang dirasakan konsumen, serta pengaruhnya pada niat membeli online masyarakat negara transisi ekonomi di Asia Tenggara. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari setiap universitas yang ada di Hanoi, ibu kota Vietnam dan menggunakan Facebook atau Youtube minimal enam bulan. Pengumpulan data menggunakan dua versi kuesioner dirancang untuk penggunaan survei sampel SNS (Facebook) dan sampel CCS (YouTube) dan terkumpul 295 kuesioner terkumpul untuk kedua sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares (PLS)*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di situs jejaring sosial (SNS) dalam hal ini Facebook memiliki efek nilai informatif dan hiburan terhadap nilai iklan media sosial yang lemah dibandingkan dengan situs komunitas konten (CCS) dalam hal ini YouTube. Nilai informatif iklan, hiburan, dan kredibilitas iklan media sosial berpengaruh positif pada nilai yang dirasakan dari iklan media sosial dan nilai yang dirasakan dari iklan media sosial berpengaruh positif pada niat membeli online dengan nilai informatif berpengaruh paling kuat pada nilai iklan media sosial yang dipersepsikan konsumen. Kredibilitas periklanan di SNS dan CCS mempengaruhi nilai iklan media sosial yang dipersepsikan konsumen. Persepsi nilai iklan di SNS tidak berbeda dengan persepsi iklan di CCS.



Gambar 2. 9 Model Konsep Dao et al.

Sumber: Dao et al.

II.1.10 Penelitian Lee *et al.* (2016)

Penelitian dengan judul “*Golf Product Advertising Value, Attitude Toward Advertising and Brand, and Purchase Intention*” bertujuan untuk menguji hubungan struktural antara variabel nilai iklan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli dalam konteks iklan produk golf. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah anggota dari *six golf ranges* di provinsi Seoul dan Kyon-gi, serta pernah menonton iklan peralatan golf dalam 2 minggu terakhir. Penelitian ini memiliki 357 responden. Analisis data menggunakan model dua langkah yaitu model pengukuran diestimasi melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan model struktural yang dikembangkan dan diuji dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Informativeness* berpengaruh positif terhadap iklan produk golf dan *entertainment* berpengaruh positif terhadap *attitude toward product* yang terlihat dalam iklan. *Irritation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertising* dan *attitude toward advertising* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward the brand*. *attitude toward advertising* dan *attitude toward the brand* keduanya berhubungan dengan *purchase intention*.

II.2 Mapping Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

No				
1.	Nama (Tahun)	Izogo dan Mpinganjira (2020)		
	Judul	<i>Behavioral Consequences of Customer Inspiration: The Role of Social Media Inspirational Content and Cultural Orientation</i>		
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Inspirational content</i> • <i>Cultural orientation</i> • <i>Customer inspiration (inspired-by and inspired-to)</i> • <i>Purchase intention</i> • <i>Customer engagement behaviors</i> 		
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Informative value</i>	<i>Entertainment value</i>	<i>Customer inspiration (Inspired-by & Inspired-to)</i>
		-	-	✓
	Sampel	370 responden		
	Analisis	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> , analisis varians (ANOVA) dan analisis regresi.		
	Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Inspirational content</i> (utilitarian vs hedonis) memberikan efek diferensial positif pada <i>customer Inspiration (CI)</i>, konten hedonis lebih berpengaruh daripada konten utilitarian • <i>Cultural orientation</i> berpengaruh signifikan pada dua komponen CI dengan konsumen kolektivis lebih terinspirasi daripada konsumen individualistik • <i>Customer orientation</i> memoderasi <i>inspirational content</i> pada CI • Dua komponen CI (<i>Inspired-by</i> dan <i>Inspired-to</i>) memberikan pengaruh positif pada <i>customer engagement behavior (CEB)</i> dan <i>purchase intention</i> 		

2.	Nama (Tahun)	Kwon, J., dan Boger, A. (2020)			
	Judul	<i>Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand experience (sensory, affective, intellectual, behavioral)</i> • <i>Customer inspiration (inspired-by and inspired-to)</i> • <i>Pro-environmental intention</i> 			
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Informative value</i>	<i>Entertainment value</i>	<i>Customer inspiration (Inspired-by & Inspired-to)</i>	<i>Purchase intention</i>
		-	-	✓	-
	Sampel	217 responden			
	Analisis	<i>Partial least square-structural equation modelling (PLS-SEM).</i>			
	Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan pada inspirasi pelanggan • Inspirasi pelanggan yang merupakan motivasi intrinsik secara signifikan mempengaruhi respon perilaku niat pro lingkungan pada peraturan <i>green hotel</i> • Inspirasi pelanggan sebagai mediator memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pro-lingkungan dengan mengubah pengalaman merek menjadi tanggapan pelanggan 			
3.	Nama (Tahun)	Izogo <i>et al.</i> (2020)			
	Judul	<i>Does the collectivism/individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors?</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Inspiring content (utilitarian dan hedonis)</i> • <i>Customer inspiration (inspired-by and inspired-to)</i> 			

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer citizenship behaviors</i> • <i>Cultural Orientation</i> 			
Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Informative value</i>	<i>Entertainment value</i>	<i>Customer inspiration (Inspired-by & Inspired-to)</i>	<i>Purchase intention</i>	
			✓		
Sampel	235 responden				
Analisis	<i>Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) dan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>				
Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen kolektif cenderung lebih mengalami inspirasi daripada konsumen individualis • Efek tidak langsung terinspirasi-oleh pada CCB melalui terinspirasi-untuk lebih kuat untuk konsumen kolektif daripada konsumen individualis • Pengaruh terinspirasi-oleh pada terinspirasi-untuk tidak berbeda antara konsumen kolektif dan individualis • Membaca konten hedonis lebih menginspirasi dibandingkan membaca konten utilitarian. • Konsumen kolektif lebih mudah menerima pesan-pesan inspiratif yang berasal dari media sosial daripada konsumen individualis 				
4.	Nama (Tahun)	Ghafourzay dan Parilti (2020)			
	Judul	<i>The Impact of Social Media Marketing on Customer Inspiration and Customer Purchase Intention: A Case Study on Kabul-Afghanistan. Telecom Industry</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing (entertainment, interaction, customization, trendiness, e-word of mouth)</i> • <i>Customer Inspiration</i> • <i>Purchase Intention</i> 			

Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Informative value</i>	<i>Entertainment value</i>	<i>Customer inspiration (Inspired-by & Inspired-to)</i>	<i>Purchase intention</i>
		✓	✓	✓
Sampel	400 responden			
Analisis	analisis frekuensi, analisis korelasi, dan analisis regresi linier.			
Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap inspirasi pelanggan • Inspirasi pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli • Pemasaran media sosial lebih kuat berkorelasi positif dengan inspirasi pelanggan dibandingkan dengan niat beli • Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap inspirasi pelanggan dan niat beli pelanggan 			
5. Nama (Tahun)	Martins <i>et al.</i> (2018)			
Judul	<i>How smartphone advertising influences consumers' purchase intention</i>			
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informativeness</i> • <i>Credibility</i> • <i>Entertainment</i> • <i>Irritation</i> • <i>Incentives</i> • <i>Advertising value</i> • <i>Flow experience</i> • <i>Emotional value</i> • <i>Web design quality</i> • <i>Purchase intention</i> • <i>Brand awareness</i> 			

Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Informative value</i>	<i>Entertainment value</i>	<i>Customer inspiration (Inspired-by & Inspired-to)</i>	<i>Purchase intention</i>	
	✓	✓		✓	
Sampel	303 responden				
Analisis	<i>Structured Equation Modeling (SEM)</i> dan <i>Partial Least Squares (PLS)</i>				
Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai informatif, kredibilitas, hiburan, gangguan, dan insentif signifikan terhadap nilai iklan dan nilai emosional tidak signifikan. • Kredibilitas, hiburan, gangguan, insentif, dan nilai iklan signifikan terhadap pengalaman aliran dan nilai informatif serta kualitas desain web tidak signifikan. • Nilai emosional dan kualitas desain web secara positif signifikan terhadap kesadaran merek. • Nilai periklanan, kualitas desain web, pengalaman aliran, dan kesadaran merek secara statistik signifikan terhadap niat beli. 				
6.	Nama (Tahun)	Dehghani <i>et al.</i> (2016)			
	Judul	<i>Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Informativeness</i> • <i>Customization</i> • <i>Irritation</i> • <i>Advertising value on YouTube</i> • <i>Brand awareness</i> • <i>Purchase intention</i> 			
	Variabel yang	<i>Informative value</i>	<i>Entertainment value</i>	<i>Customer inspiration</i>	<i>Purchase intention</i>

	digunakan pada penelitian ini			(<i>Inspired-by & Inspired-to</i>)
		✓	✓	-
	Sampel	315 responden		
	Analisis	analisis parametrik dengan uji t (T-test) dan uji Friedman		
	Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan YouTube berpengaruh pada niat beli pelanggan • Hiburan dan kustomisasi iklan berpengaruh positif terkuat dari nilai iklan sedangkan iritasi berpengaruh negatif. • Hiburan, kustomisasi, informatif, iritasi dalam nilai iklan berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek saat menerima iklan YouTube dan membentuk niat membeli. 		
7.	Nama (Tahun)	Lou dan Yuan (2019)		
	Judul	<i>Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media</i>		
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informative value</i> • <i>Entertainment value</i> • <i>Expertise</i> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Similarity</i> • <i>Trust in branded post</i> • <i>Brand awareness</i> • <i>Purchase intentions</i> 		
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Informative value</i>	<i>Entertainment value</i>	<i>Customer inspiration (Inspired-by & Inspired-to)</i>
				<i>Purchase intention</i>

		✓	✓		✓	
	Sampel	538 responden				
	Analisis	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>				
	Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informative value</i> secara positif mempengaruhi kepercayaan pengikut pada postingan bermerek dan niat membeli, sedangkan <i>entertainment</i> tidak mempengaruhi. • <i>Trustworthiness</i>, <i>attractiveness</i>, dan <i>perceived similarity</i> secara positif mempengaruhi kepercayaan pengikut pada postingan bermerek • <i>Expertise</i> dan <i>attractiveness</i> influencer berpengaruh meningkatkan kesadaran merek • <i>Trustworthiness</i> secara negatif mempengaruhi kesadaran merek dan niat membeli. 				
8.	Nama (Tahun)	Lee dan Hong (2016)				
	Judul	<i>Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity</i>				
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional appeal</i> • <i>Informativeness</i> • <i>Advertising creativity</i> • <i>Perceived herd behavior</i> • <i>Attitude toward empathy expression</i> • <i>Subjective norm</i> • <i>Intention to express empathy</i> • <i>Purchase intention</i> 				
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Informative value</i>	<i>Entertainment value</i>	<i>Customer inspiration (Inspired-by & Inspired-to)</i>	<i>Purchase intention</i>	

		✓	-	-	✓
	Sampel	415 responden			
	Analisis	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>			
	Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informativeness</i> dan <i>advertising creativity</i> periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude toward empathy expression</i> dan <i>emotional appeal</i> tidak berpengaruh • <i>Perceived herd</i> behavior berpengaruh positif signifikan terhadap <i>subjective form</i> • <i>Perceived herd</i> behavior tidak berhubungan signifikan dengan <i>Intention to express empathy</i> • <i>Subjective form</i> dan <i>privacy concern</i> signifikan terkait dengan <i>Intention to express empathy</i> • <i>Attitude toward empathy expression</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Intention to express empathy</i> • <i>Intention to express empathy</i> berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> 			
9.	Nama (Tahun)	Dao et al. (2014)			
	Judul	<i>Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informativeness</i> • <i>Entertainment</i> • <i>Credibility</i> • <i>Types of social media</i> • <i>Perceived value of advertising</i> • <i>Online purchase intention</i> 			
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Informative value</i>	<i>Entertainment value</i>	<i>Customer inspiration (Inspired-by & Inspired-to)</i>	<i>Purchase intention</i>
		✓	✓	-	✓

	Sampel	295 responden			
	Analisis	<i>Structural Equation Modeling (SEM).</i>			
	Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Situs jejaring sosial (SNS) dalam hal ini Facebook memiliki efek nilai informatif dan hiburan terhadap nilai iklan media sosial yang lemah dibandingkan dengan situs komunitas konten (CCS) dalam hal ini YouTube. • Nilai informatif iklan, hiburan, dan kredibilitas iklan media sosial berpengaruh positif pada nilai yang dirasakan dari iklan media sosial • Nilai yang dirasakan dari iklan media sosial berpengaruh positif pada niat membeli online dengan nilai informatif berpengaruh paling kuat • Kredibilitas periklanan di SNS dan CCS mempengaruhi nilai iklan media sosial yang dipersiapkan konsumen • Persepsi nilai iklan di SNS tidak berbeda dengan persepsi iklan di CCS. 			
10	Nama (Tahun)	Lee <i>et al.</i> (2016)			
	Judul	<i>Golf Product Advertising Value, Attitude Toward Advertising and Brand, and Purchase Intention</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informativeness</i> • <i>Entertainment</i> • <i>Irritation</i> • <i>Attitude toward advertising</i> • <i>Attitude toward the brand</i> • <i>Purchase intention</i> 			
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Informative value</i>	<i>Entertainment value</i>	<i>Customer inspiration (Inspired-by & Inspired-to)</i>	<i>Purchase intention</i>
		✓	✓	✓	✓

Sampel	357 responden
Analisis	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).
Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informativeness</i> berpengaruh positif terhadap iklan produk golf • <i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward product</i> yang terlihat dalam iklan • <i>Irritation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward advertising</i> • <i>Attitude toward advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward the brand</i> • <i>Attitude toward advertising</i> dan <i>attitude toward the brand</i> keduanya berhubungan dengan <i>purchase intention</i>.

Sumber: Olahan penulis (2021)

II.2.1 Analisa Mapping Penelitian Terdahulu

Melalui tabel *mapping* hasil penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa variabel yang sering digunakan oleh peneliti pada penelitian terdahulu dalam konteks *advertising value* (nilai iklan) adalah variabel *informativeness value*, dan *entertainment value*. Variabel yang selanjutnya banyak digunakan untuk menguji pengaruh variabel nilai iklan yaitu variabel *brand awareness* dan *purchase intention*. Diketahui pengaruh variabel nilai iklan yaitu *informativeness value*, dan *entertainment value* terhadap variabel *customer inspiration* tidak ditemukan oleh peneliti pada penelitian terdahulu. Hal ini menunjukkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat menjadi keterbaruan dalam penelitian. Peneliti mengembangkan dan menguji kerangka kerja konseptual *advertising value* melalui persepsi nilai iklan yang dirasakan yaitu *informativeness value*, dan

entertainment value, serta pengaruhnya pada *customer inspiration (inspired-by, inspired-to)* dan *purchase intention*.

II.3 Tinjauan Teoritis

II.3.1 Advertising Value Theory

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (2003, p. 1382)

mendefinisikan nilai sebagai “*relative worth, utility, or importance of something*” (nilai relatif, kegunaan, atau kepentingan dari sesuatu). Menurut Ducoffe (1996) nilai iklan adalah, “*a subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers*”. (nilai iklan adalah evaluasi subjektif dari nilai relatif atau kegunaan periklanan bagi konsumen). Menurut Dehghani *et al.* (2016), nilai iklan adalah penilaian dan representasi keseluruhan dari pesan iklan, iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Nilai iklan sebagai indeks orientasi pasar yang memberikan pemahaman tentang apakah konsumen puas dengan produk komunikasi organisasi dari iklan.

Ducoffe (1995) menyatakan bahwa periklanan yang efektif merupakan periklanan yang dihargai konsumen. Iklan yang tidak bernilai cenderung menghasilkan tanggapan yang negatif dan menghambat hubungan pertukaran dengan konsumen, sedangkan iklan yang bernilai bagi konsumen menghasilkan tanggapan positif yang diinginkan pengiklan (Ducoffe, 1996). Model yang dikembangkan oleh Ducoffe (1996) menyatakan bahwa terdapat tiga antecedent yang merupakan evaluasi persepsi konsumen untuk menilai nilai iklan yang dirasakan konsumen dari iklan yaitu, nilai informatif iklan, hiburan, dan gangguan.

Penelitian terdahulu (Martins *et al.*, 2018; Dao *et al.*, 2014; Dehghani *et al.*, 2016) menyatakan bahwa, nilai informatif dan hiburan berpengaruh positif pada nilai iklan dalam memfasilitasi komunikasi yang efektif antara konsumen dan pengiklan. Nilai informatif iklan dan hiburan menangkap nilai kognitif dan afektif positif dari iklan, sedangkan iritasi memberikan reaksi negatif konsumen terhadap iklan. Dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan dan sikap konsumen terhadap iklan dibentuk oleh persepsi individu terhadap iklan. Persepsi konsumen atas iklan yang bernilai adalah iklan yang memiliki nilai informatif dan nilai hiburan, sedangkan iklan yang mengganggu mengurangi nilai iklan dan menghambat hubungan komunikasi dengan konsumen.

a. *Informativeness Value*

Duoffe (1996) menyatakan bahwa nilai informatif adalah “*the ability of advertising to inform consumer of product alternatives so that purchase yielding the greatest possible satisfaction can be made*”. (nilai informatif periklanan mengacu pada kemampuan periklanan dalam memberikan informasi tentang produk alternatif untuk meningkatkan kepuasan pembelian konsumen). Menurut Dao *et al.* (2014), nilai informatif adalah persepsi positif tentang iklan yang memiliki relevansi informasi dan dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Lee dan Hong (2016) menyatakan bahwa nilai informatif adalah konstruksi persepsi daya tarik rasional yang mampu membantu konsumen membuat penilaian yang tepat tentang penerimaan pesan. Lee *at al.* (2016) menyatakan bahwa nilai informatif merupakan salah satu komponen periklanan yang paling mendasar dan

alasan utama iklan dipaparkan kepada konsumen; dengan demikian, sifat informatif adalah fungsi kunci dari iklan itu sendiri.

b. *Entertainment Value*

McQuail (1983) menyatakan bahwa hiburan mengacu pada kemampuan iklan untuk memenuhi kebutuhan pelarian, pengalihan, kesenangan estetika, atau pelepasan emosional audiens. Hiburan merupakan fungsi utama iklan dan merupakan faktor fundamental untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen (Yang dan Smith, 2009). Mitchell dan Olson (1981) menyatakan bahwa menyampaikan pesan melalui iklan biasa digunakan untuk memberi kesenangan dan kegembiraan kepada konsumen, dan bahwa hiburan dapat meningkatkan nilai iklan, mempengaruhi efisiensi iklan, dan efektif meningkatkan perasaan baik konsumen tentang produk karena iklan menarik perhatian pemirsa dengan cara yang positif. Menurut Zhou dan Baon (2002), hiburan pada iklan mewakili kesukaan dari sebuah iklan, serta kesenangan dan kenikmatan yang didapat konsumen dari iklan. Kemampuan iklan untuk menghibur diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keefektifan iklan dalam membangun hubungan emosional antara pesan merek dan konsumen (Wang dan Sun, 2010). Dapat disimpulkan bahwa nilai hiburan dalam iklan menjadi hal penting yang mampu membuat sebuah pesan iklan efektif dan efisien serta bernilai.

II.3.2 Advertising

a. Pengertian Advertising

Menurut Tjiptono (2005), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008) menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur. Berdasarkan definisi yang dijelaskan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan pengiklan.

b. Fungsi Advertising

Iklan sebagai media komunikasi pemasaran memiliki fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan dan konsumen. Swastha *et al.* (2002, p. 245), menjelaskan fungsi periklanan antara lain:

1. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi mengenai barang, harga, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan dinamakan faedah informasi.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Melalui iklan perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat dan pada akhirnya melakukan tindakan pembelian.

3. Menciptakan kesan

Iklan menciptakan kesan baik melalui warna, ilustrasi, bentuk, dan *layout* yang menarik. Seseorang tidak jarang membeli secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, melainkan lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum seseorang memilih dan membeli produk, pembeli melakukan pencarian informasi untuk mengetahui produk yang ingin dibeli, iklan berfungsi untuk memfasilitasi proses pencarian informasi.

II.3.3 Marketing Communications

Hovlan *et al.* (1953) menyatakan bahwa, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah perilaku orang lain).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. (komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual). Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran meliputi “*sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen)”. Melalui pendapat para ahli, disimpulkan bahwa komunikasi dengan pemasaran terhubung erat.

Komunikasi sebagai proses pemberian pesan yang dapat mengubah perilaku konsumen dan pemasaran sebagai kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran dapat menjadi kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

II.3.4 Consumer Psychology

Bidang psikologi, pada dasarnya, berkaitan dengan pemahaman perilaku manusia. Berbagai elemen yang membentuk disiplin psikologi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi, membentuk, atau mendorong perilaku manusia dalam berbagai konteks yang luas. Terdapat tiga dimensi psikologi seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.10.

1. Dimensi pertama menyangkut pada cabang-cabang utama psikologi:

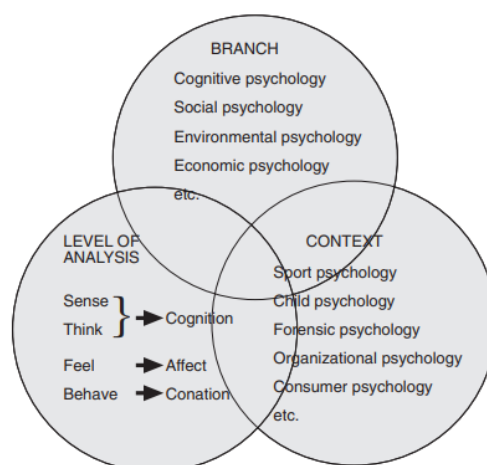
- a) Psikologi kognitif – merujuk pada semua proses di mana input sensorik diubah, dikurangi, dielaborasi, disimpan, dipulihkan, dan digunakan (Neiser, 1967). Oleh karenanya, psikologi kognitif berkaitan dengan topik-topik seperti persepsi (perhatian dan pengenalan), memori (pengkodean dan penyimpanan, pengambilan dan pelupaan, organisasi pengetahuan, dan pemrosesan informasi), bahasa (pengetahuan linguistik, membaca dan menulis), dan berpikir, (penalaran, pemecahan masalah dan kecerdasan).
- b) Psikologi lingkungan – menyangkut hubungan antara perilaku manusia dan lingkungan fisik. Cabang psikologi ini membahas persepsi dan kognisi lingkungan alami dan buatan (Bell et al., 1990). Hal ini berkaitan dengan isu-isu seperti gairah, stimulasi, stres, adaptasi, perilaku pendekatan-menghindar, desain lingkungan, pencarian jalan, dan lingkungan kerja versus waktu luang.
- c) Psikologi sosial – cabang ini merupakan campuran dari sosiologi dan psikologi. Ini membahas cara-cara di mana individu dipengaruhi dalam perilaku mereka oleh individu atau kelompok lain. Oleh karena itu, psikologi sosial berkaitan dengan status atau kelas sosial, kelompok sebaya, norma budaya dan aturan sosial, keluarga dan kelompok referensi, dll. Ini juga mengacu pada bidang antropologi budaya.
- d) Psikologi ekonomi – cabang psikologi interdisipliner ini menghubungkan psikologi kognitif dan sosial dengan ekonomi. Warneryd (1988) mendefinisikannya sebagai “disiplin yang

mempelajari mekanisme sosial-psikologis yang mendasari konsumsi produk dan jasa dan perilaku ekonomi lainnya". Ini berkaitan dengan preferensi konsumen, pilihan, keputusan dan faktor yang mempengaruhi perilaku ini serta konsekuensi dari keputusan dan pilihan dalam kepuasan kebutuhan.

2. Dimensi kedua yaitu tingkat analisis.

Dalam psikologi, seseorang mungkin membedakan antara bagaimana individu merasakan, berpikir, merasakan dan berperilaku. Pada tingkat indera, psikologi berfokus pada biologi dan fisiologi untuk memahami cara kerja fisik tubuh dan otak. Dalam hal berpikir, psikologi menekankan kognisi, pembelajaran, keterlibatan, penalaran dan kecerdasan. Untuk memahami perasaan, psikologi membahas motivasi, sikap, kepribadian, emosi, suasana hati, keyakinan, dan peran pengaruh. Akhirnya, untuk memahami perilaku manusia, psikologi meneliti pengaruh dan peran gaya hidup, niat, persuasi, pengambilan keputusan, pilihan dan kepuasan, di antara faktor-faktor lainnya.

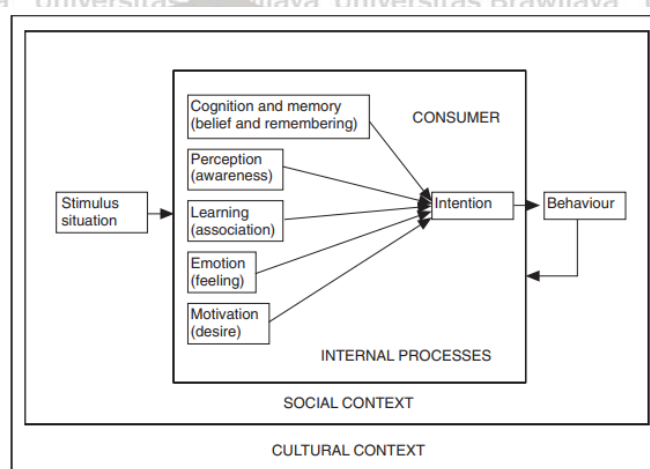
3. Dimensi ketiga mengakui bahwa konteks psikologi dapat berbeda dan dapat dipelajari. Seperti psikologi olahraga, psikologi anak, psikologi forensik, psikologi organisasi dan psikologi konsumen.



Gambar 2. 10 Dimension of psychology

Sumber : Crouch et al. (2004)

Mullen dan Johnson (1990) mendefinisikan psikologi konsumen sebagai “studi ilmiah tentang perilaku konsumen”. Foxall dan Goldsmith (1994) menekankan pentingnya konsumen kognitif (*cognitive consumer*) sebagai dasar untuk memahami perilaku konsumen dalam pilihan konsumen yang digambarkan sebagai urutan ego yang melibatkan perubahan kognitif, afektif, dan konatif yang mendahului dan menentukan hasil pembelian/tidak ada pembelian. Gambar 2.11 mengilustrasikan model konseptual elemen psikologi konsumen.



Gambar 2. 11 Elements of consumer psychology

Source: Mullen and Johnson (1990)

Cara umum untuk mengkonseptualisasikan psikologi konsumen adalah dengan mempertimbangkan tiga tahap utama dari proses konsumsi atau pembelian: pra-pembelian, pembelian dan akuisisi, dan pasca-pembelian (Arnould *et al.*, 2002). Menurut Engel *et al.* (Simamora, 2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Berdasarkan definisi yang dijelaskan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen merupakan cabang ilmu psikologi yang mempelajari perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berpikir (*cognition*), merasakan (*affect*) dan berperilaku (*cognition*).

II.3.5 Customer Inspiration

a. Pengertian *Customer Inspiration*

Psikologi sosial mendefinisikan inspirasi sebagai konsep dualistik yang mencakup komponen kognitif dan motivasi (Thrash dan Elliot, 2004). Oleynick *et al.* (2014) mendefinisikan inspirasi sebagai keadaan motivasi yang memaksa individu untuk membawa ide ke dalam aktualisasi. Böttger *et al.* (2017) memberikan definisi khusus inspirasi dalam konsep pemasaran yaitu inspirasi pelanggan. Inspirasi pelanggan didefinisikan sebagai “*a customer’s temporary motivational state that facilitates the transition from the reception of a marketing-induced idea to the intrinsic pursuit of a consumption-related goal*”. (keadaan motivasi sementara pelanggan yang memfasilitasi transisi dari penerimaan ide yang dipicu oleh pemasaran ke pengejaran intrinsik dari tujuan terkait konsumsi). Inspirasi pelanggan memegang posisi unik di awal perjalanan pelanggan, yang menghubungkan penerimaan pengaktifan ide baru dengan maksud untuk mengejar tujuan terkait konsumsi (Lemon dan Verhoef, 2016). Sementara menurut Levasseur (2018), *customer inspiration* secara umum dipahami sebagai respon terhadap rangsangan, rangsangan yang dikonseptualisasikan sebagai multi-tahap dengan "terinspirasi untuk" menjadi tanggapan terhadap "terinspirasi oleh". Konsep *customer inspiration* sejalan dengan teori pola pikir Gollwitzer (1990) tentang fase tindakan, dengan membagi proses pengambilan keputusan menjadi; fase musyawarah, pra keputusan dan fase implementasi pasca keputusan keadaan, terinspirasi-oleh adalah bagian dari fase musyawarah, keadaan-terinspirasi menandai transisi ke fase implementasi (Böttger *et al.*, 2017). Oleh

karena itu, inspirasi penting untuk mempelajari motivasi pelanggan dan pengalaman sepanjang perjalanan pelanggan. Dalam konsep pemasaran, pelanggan sebagai penerima inspirasi, dan upaya pemasaran dalam mempromosikan penawaran sebagai sumber eksternal stimulus ide-ide, serta inspirasi berfokus pada tujuan yang berhubungan dengan konsumsi seperti membeli, menyumbang, atau terlibat dengan suatu merek.

b. Komponen *Customer Inspiration*

Thrash dan Elliot (2004) mengkonseptualisasi proses inspirasi yang melibatkan dua komponen berbeda yaitu keadaan aktivasi dan keadaan niat.

- Keadaan aktivasi (kebangkitan dan transendensi)

Kebangkitan adalah keadaan di mana seseorang dipanggil kembali atau dibangkitkan oleh stimulus dan diilhami. Transendensi mengacu pada proses bagaimana inspirasi membawa pikiran, pemikiran, atau kesadaran baru kepada individu, yang lebih baik dari pemikiran sebelumnya.

- Keadaan niat (motivasi)

Pendekatan terjadi ketika individu berusaha untuk mengaktualisasikan pemikiran baru karena individu terinspirasi.

Böttger *et al.* (2017), membentuk konsep proses inspirasi umum yang dikemukakan Thrash dan Elliot (2004) ke konsep proses inspirasi khusus yaitu *customer inspiration* untuk bidang pemasaran. Berikut komponen *customer inspiration*:

a. *Inspired-by*

Böttger *et al.* (2017), menyatakan *inspired-by* sebagai keadaan aktivasi yaitu keadaan terinspirasi oleh penerimaan ide baru dari upaya promosi yang diinduksi oleh pemasaran (yaitu, kebangkitan) dan pergeseran dalam kesadaran pelanggan menuju kemungkinan baru (yaitu, transendensi).

Izogo *et al.* (2020) menyatakan terinspirasi oleh merupakan fase ketika konsumen mengasimilasi ide pemasaran. Thrash *et al.* (2010) mengemukakan bahwa terinspirasi oleh pemicu terinspirasi untuk.

b. *Inspired-to*

Böttger *et al.* (2017), menyatakan bahwa *inspired-to* adalah keadaan niat yaitu terinspirasi untuk melakukan pengejaran intrinsik dari tujuan yang berhubungan dengan konsumsi. Pada keadaan *inspired-to* pelanggan mengalami dorongan untuk mengaktualisasikan ide baru (misalnya, dengan membeli dan menggunakan produk). Menurut penelitian Liang *et al.* (2016), inspirasi membangkitkan dorongan untuk menindaklanjuti ide yang diteruskan dalam pesan inspiratif (misalnya suka, komentar, bagikan, beli). Terinspirasi untuk merupakan tahap ketika konsumen bertindak berdasarkan ide pemasaran yang diterima.

Kedua komponen inspirasi pelanggan berfungsi untuk memfasilitasi transisi dari fase *inspired-by* bagian dari tahap pertimbangan ke fase *inspired-to* bagian dari tahap implementasi. Penelitian Izogo dan Mpinganjira (2020) menyatakan bahwa seorang konsumen yang terpapar konten pemasaran yang diposting mungkin "terinspirasi oleh" konten untuk melakukan tindakan dan

perilaku yang disarankan dalam konten. Böttger *et al.* (2017) menyatakan bahwa sebagian besar sumber yang menginspirasi memiliki tiga karakteristik sumber.

Tiga karakteristik tersebut adalah sumber menyediakan konten inspirasional (yaitu, termasuk ide baru), menggunakan imajinasi seseorang, dan menggunakan motivasi pendekatan daripada motivasi penghindaran. Pada saat yang sama, karakteristik individu seperti keterbukaan menerima inspirasi juga memainkan peran penting dalam memprediksi frekuensi dan intensitas pengalaman inspirasional. Dalam konteks konsumsi, keterbukaan terhadap inspirasi misal tercermin dalam pengertian *idea shopping*, yang menggambarkan motivasi hedonis berbelanja dengan maksud untuk melihat produk, inovasi, tren, dan mode baru Böttger *et al.* (2017).

II.3.6 Purchase Intention

Menurut Lu *et al.* (2014) niat membeli merupakan kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu dalam situasi tertentu.

Purchase intention adalah seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian (Wang *et al.*, 2012).

Menurut Wu *et al.* (2011), niat membeli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Peningkatan niat membeli mencerminkan peningkatan peluang pembelian (Martins *et al.*, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam proses keputusan pembelian. Perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- a. Budaya: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Sosial: kelompok acuan, keluarga, peranan dan status.
- c. Pribadi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan ingatan.

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian konsumen, karena minat beli adalah salah satu proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler P. (1999) terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses membeli, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen mengenali perbedaan keadaan kebutuhan dan keadaan keinginan. Rangsangan kebutuhan dapat digerakkan oleh faktor eksternal atau internal.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mungkin aktif mencari informasi atau tidak mencari informasi lebih lanjut mengenai produk jika dorongan membeli kuat serta objek kebutuhan tersedia maka konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Proses evaluasi konsumen dalam mempertimbangkan berbagai produk dari sejumlah merek untuk dipilih.

4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian akan membentuk pilihan konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan yang akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

II.4 Hubungan antar Variabel

II.4.1 Hubungan *Informativeness Value* terhadap *Inspired-by*

Isi pesan iklan dapat mempengaruhi respon individu terhadap iklan.

Setiap harinya individu terpapar oleh banyak iklan yang membuat mereka tidak dapat menerima semua stimulus iklan. Persepsi individu terhadap iklan yang bernilai adalah iklan yang informatif, nilai informatif (*informativeness value*) terkait iklan dipahami sebagai sejauh mana periklanan memberi informasi yang berguna dan bermanfaat (Ducoffe, 1996). Seseorang yang terpapar oleh iklan yang informatif, iklan yang memberi manfaat dan berguna bagi individu yang mungkin akan diterima oleh individu di tengah banyaknya stimulus iklan.

Keadaan terinspirasi oleh (*inspired-by*) merupakan transisi dari penerimaan ide melalui stimulus upaya promosi yang diinduksi oleh pemasaran ke fase pertimbangan. Iklan termasuk upaya promosi komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memberi informasi kepada konsumen. Seseorang yang terpapar

oleh iklan yang bernilai mendapatkan nilai informatif dari iklan, yang pada akhirnya dapat menjadi sumber inspirasi bagi mereka. Dapat menjadi sumber inspirasi karena pesan informatif pada iklan mungkin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menstimulus konsumen untuk memproses penyampaian pesan iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Böttger *et al.* (2017) menemukan bahwa daya tarik citra berpengaruh positif pada inspirasi pelanggan hanya untuk iklan berbentuk pendekatan, dan tidak berpengaruh pada iklan berbentuk penghindaran. Teori nilai iklan menyatakan bahwa konsumen akan merespon iklan dengan baik jika iklan tersebut bernilai (Ducoffe, 1996).

Nilai informatif adalah pembentuk nilai iklan, dan memberi informasi yang bernilai merupakan cara pendekatan yang memungkinkan konsumen untuk terinspirasi oleh informasi yang diberikan iklan. Hubungan *informativeness value* dengan *inspired-by*, peneliti belum menemukan hubungan variabel tersebut dalam penelitian terdahulu.

II.4.2 Hubungan *Entertainment Value* terhadap *Inspired-by*

Ketertarikan individu untuk menonton iklan dapat dipengaruhi oleh bagaimana pesan iklan disampaikan atau bagaimana iklan dikemas. Masifnya iklan digital membuat iklan-iklan sulit mendapatkan perhatian individu. Menurut Ducoffe (1996), iklan yang bernilai dihargai oleh konsumen dan persepsi nilai hiburan menangkap nilai afektif dari iklan yang menjadi indikator penilaian individu terhadap iklan. Kemampuan iklan untuk memberi kesenangan, kenikmatan, dan menarik untuk ditonton merupakan nilai hiburan pada iklan (Schlinger and Rawlins, 1979). Oleh karenanya, iklan yang menghibur dan

menarik perhatian penonton memungkinkan mereka untuk menghargai iklan dengan memperhatikan dan menonton iklan, tidak mengabaikannya. Keadaan terinspirasi oleh (*inspired-by*) sesuatu dipicu melalui penerimaan stimulus eksternal yang diinduksi oleh pemasaran termasuk iklan. Iklan yang mendapat perhatian konsumen, memungkinkan konsumen untuk memproses stimulus pesan iklan saat menonton iklan sehingga terjadinya penerimaan stimulus dari iklan ke fase penerimaan ide iklan. Penelitian Liang *et al.* (2016) menyatakan bahwa iklan yang merangsang emosi dapat menimbulkan inspirasi sebagai respon psikologis. Sejalan dengan itu, Bulearca dan Tamarjan (2010) menyatakan bahwa inspirasi dapat ditingkatkan dengan konsumen mempersepsikan kepuasan emosional dari sumber eksternal. Iklan yang dinikmati oleh konsumen, memberikan kepuasan emosional melalui iklan yang dikemas menarik dan menyenangkan, memungkinkan konsumen untuk terinspirasi oleh iklan. Hubungan *entertainment value* dengan *inspired-by*, peneliti belum menemukan hubungan variabel tersebut dalam penelitian terdahulu.

II.4.3 Hubungan *Inspired-by* terhadap *Inspired-to*

Seseorang memiliki keinginan untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya termasuk melalui upaya pemasaran. Namun tidak semua upaya pemasaran direspon oleh konsumen. Thrash dan Elliot (2004) menyatakan bahwa keadaan inspiratif muncul bergantung pada sumber inspirasi dan karakteristik penerimanya. Dalam pemahaman teori nilai iklan, persepsi konsumen terhadap iklan yang bernilai yaitu iklan memiliki nilai informatif dan nilai hiburan. Iklan yang informatif dan menghibur dapat menjadi sumber

inspirasi yang kuat, dengan asumsi bahwa stimulus dari iklan yang bernilai memungkinkan konsumen untuk terinspirasi oleh (*inspired-by*) iklan dan merespon iklan (*inspired-to*) karena iklan dihargai dan tidak menghambat proses penerimaan komunikasi. Konsumen tidak akan ada pada keadaan terinspirasi oleh (*inspired-by*) sesuatu jika mereka tidak menerima stimulus dari sumber inspirasi, dan konsumen tidak akan bertindak (*inspired-to*) atas stimulus sumber inspirasi jika konsumen sejak awal tidak terinspirasi oleh (*inspired-by*) sumber tersebut.

Konsisten dengan kerangka tripartit inspirasi, kebangkitan dan transendensi adalah karakteristik keadaan aktivasi yaitu terinspirasi oleh (*inspired-by*) di mana konsumen dihadapkan pada ide yang dipicu oleh pemasaran, yang mengubahnya menjadi sadar akan kemungkinan baru sementara keadaan motivasi (*inspired-to*) adalah keadaan yang disengaja yang mencerminkan dorongan untuk melakukan sesuatu (Böttger *et al.*, 2017). Memberikan stimulus melalui iklan yang bernilai, dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen (*inspired-by*) bahwa stimulus tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selanjutnya mendorong konsumen untuk merespon stimulus dengan melakukan sesuatu (*inspired-to*). *inspired-to* menjadi respons terhadap *inspired-by*. Izogo *et al.* (2020) menyatakan terinspirasi oleh (*inspired-by*) merupakan fase ketika konsumen mengasimilasi ide pemasaran dan terinspirasi untuk (*inspired-to*) merupakan fase ketika konsumen bertindak berdasarkan ide pemasaran yang diterima.

II.4.4 Hubungan *Inspired-to* terhadap *Purchase Intention*

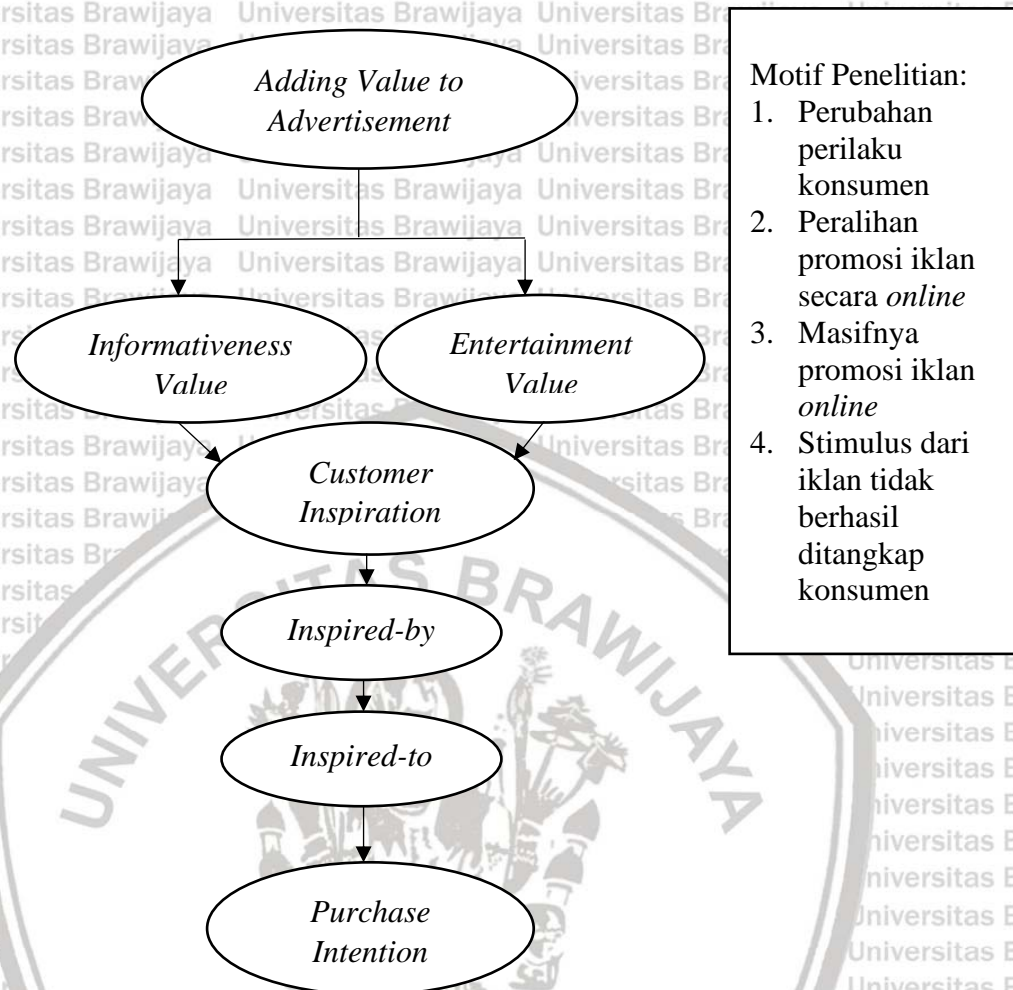
Keinginan untuk membeli dapat memperbesar kemungkinan seseorang bersedia atau terdorong untuk membeli. Böttger *et al.* (2015) menggambarkan bahwa sejalan dengan bagian motivasi (*inspired-to*), inspirasi pelanggan meningkatkan pengeluaran dengan meningkatkan keinginan untuk membeli barang atau jasa. Lu *et al.* (2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai "kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu dalam situasi tertentu. Dari perspektif perilaku, inspirasi mengarah pada motivasi intrinsik untuk mengaktualisasikan ide baru (Thrash *et al.*, 2010), dan perilaku yang dihasilkan bergantung pada konten ide baru termasuk pesan dari iklan yang bernilai. Menurut Böttger *et al.* (2017), faktor inspirasi pelanggan harus dianggap sebagai faktor motivasi penting dalam literatur perilaku konsumen karena inspirasi secara signifikan mempengaruhi niat emosional, sikap dan perilaku pelanggan. Peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa inspirasi pelanggan secara signifikan mempengaruhi respon emosional, tanggapan sikap, dan tanggapan perilaku (Böttger *et al.*, 2017). Penelitian dengan judul "*Does the collectivism/individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors?*" oleh Izogo *et al.* (2020) menemukan bahwa terinspirasi-untuk (*inspired-to*) merupakan prediktor signifikan dari ekspresi diri, niat umpan balik, mencari bantuan, dan niat membeli.

II.5 Model Konseptual

Berdasarkan tinjauan empiris serta tinjauan teoritis yang dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa adanya perubahan perilaku konsumen yang mengharuskan pemasar untuk lebih fokus pada promosi iklan digital. Masifnya promosi iklan digital yang dilakukan oleh pemasar membuat stimulus iklan banyak diterima oleh masyarakat, sehingga memungkinkan masyarakat untuk tidak memperhatikan iklan. Hal ini dapat membuat tujuan pengiklan tidak tercapai.

Menarik perhatian konsumen dibutuhkan agar stimulus iklan diterima. Oleh karenanya, menambahkan nilai informatif (*informativeness value*) dan nilai hiburan (*entertainment value*) pada iklan diperlukan untuk dapat meningkatkan penerimaan stimulus pesan iklan sehingga konsumen akan mempertimbangkan ide promosi iklan (*inspired-by*) dan mendorong mereka untuk mengimplementasikan pesan iklan (*inspired-to*) dengan niat untuk membeli (*purchase intention*).

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan model konseptual dalam penelitian ini, seperti yang tercantum dalam Gambar 2.12



Gambar 2. 12 Model Konseptual

Sumber: Olahan penulis (2021)

II.6 Model Hipotesis

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat hipotesis penelitian, yaitu menggambarkan hipotesis yang akan diujikan. Malhotra (2009, p.

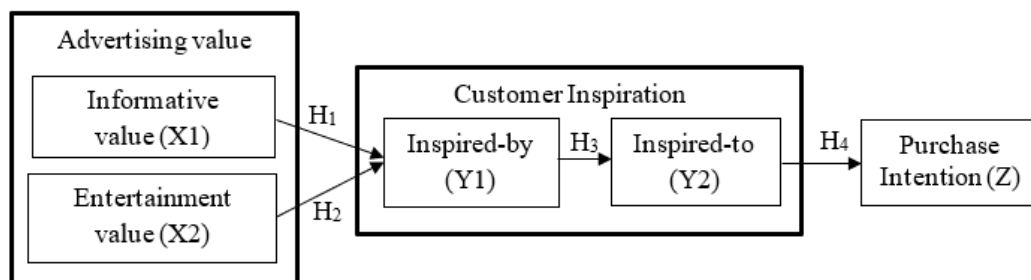
56) menyatakan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian penulis. Maka dari itu, hipotesis masih merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan/diuji terlebih dahulu. Hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Informative Value* (X_1) berpengaruh terhadap *Inspired-by* (Y_1).

H2: *Entertainment Value* (X_2) berpengaruh terhadap *Inspired-by* (Y_1).

H3: *Inspired-by* (Y_1) berpengaruh terhadap *Inspired-to* (Y_2).

H4: *Inspired-to* (Y_2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z).



Gambar 2. 13 Model Hipotesis

Sumber: Olahan penulis (2021)



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Metode dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, p. 2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Malhotra

(2009, p. 161), penelitian kuantitatif adalah metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.

Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan

konsep serta teori sehingga dapat merumuskan sebuah hipotesis. Penelitian ini

bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh variabel-variabel yang

digunakan dalam penelitian melalui susunan hipotesis. Berdasarkan rumusan

masalah dan tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian

ini adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan

kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian penjelasan (*explanatory research*)

merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-

variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini nantinya akan menjelaskan hubungan dan

pengaruh yang ditimbulkan dari *informativeness value*, *entertainment value*,

customer inspiration (inspired-by, inspired-to) dan *purchase intention*.

III.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang menonton iklan J3K Gojek di kota DKI Jakarta. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena kota DKI Jakarta sebagai Ibu kota negara Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak hingga masuk kedalam kategori kota metropolitan. Jakarta juga merupakan kota yang disangga oleh kota-kota satelit seperti kota Bekasi, kota Depok, kota Tangerang, dan kota Tangerang Selatan yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada Jakarta (Kabarnews.com). Hal tersebut menjadikan Jakarta sebagai kota dengan tingkat mobilitas tertinggi di Indonesia. Dahulu mobilitas yang tinggi memaksa masyarakat menggunakan kendaraan pribadi untuk mendukung aktivitas mereka (Kompas.com). Namun, setelah adanya transportasi *online*, 39% masyarakat beralih dari transportasi pribadi ke transportasi umum bersistem *online* atau *ride-hailing* (Digation.id). Mobilitas masyarakat sangat terbantu dengan keberadaan aplikasi transportasi *online* di Jakarta (Viva.co.id). Selain itu, diketahui bahwa Jakarta memiliki tingkat kasus COVID-19 yang paling tinggi dan juga mobilitas yang tinggi saat pandemi. Masyarakat yang harus tetap beraktivitas dituntut untuk menggunakan moda transportasi yang aman serta dapat melayani mereka dengan cepat, di situasi apa saja dan dimana saja. Gojek sebagai aplikasi transportasi *online* mengomunikasikan kesiapsiagaan dan keandalan mereka di saat COVID-19 melalui iklan layanan J3K untuk memastikan keamanan dan kenyamanan konsumen berkendara dengan Gojek. Gojek memberikan nilai pada iklan melalui komunikasi iklan yang memiliki nilai informatif (*informativeness value*) dan menghibur (*entertainment value*). Hal ini terlihat pada

Gambar 3.1, informasi baru mengenai layanan gojek selama pandemi seperti menyemprot desinfektan pada kendaraan disampaikan dengan cara yang menghibur seperti selingan kalimat candaan pada iklan. Melalui pengkomunikasian iklan yang menarik masyarakat memungkinkan iklan akan direspon baik karena iklan bermanfaat bagi mereka, yang selanjutnya iklan yang bernilai memungkinkan masyarakat untuk terinspirasi (*customer inspiration*) dan niat membeli (*purchase intention*) produk layanan Gojek di saat pandemi.



Gambar 3. 1 Iklan J3K Gojek

Sumber: (<https://youtu.be/HW-PyoAZRGw>)

III.3 Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

III.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, p. 80). Berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek dan subjek dalam penelitian yang telah ditentukan dengan

karakteristik tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah hasil kesimpulan.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota DKI Jakarta yang menonton iklan J3K Gojek. Populasi dalam penelitian ini memiliki kriteria yang ditentukan oleh penulis, antara lain:

1. Warga DKI Jakarta
2. Responden berusia 18 tahun ke atas
3. Menonton iklan J3K Gojek

Alasan peneliti memiliki kriteria responden minimal berusia 18 tahun ke atas, karena pada usia tersebut seseorang sudah memiliki kapabilitas untuk mendapatkan penghasilan. Dengan begitu, seseorang memiliki daya beli yang kuat pada produk atau jasa. Selain itu, pada usia tersebut seseorang juga telah dianggap memiliki kemampuan untuk memahami setiap pertanyaan dalam kuesioner.

III.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, p. 81), sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dikarenakan jumlah peluang populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan secara acak.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Morissan (2015, p. 117), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan sampel dimana populasi dan tujuan yang spesifik dari penelitian telah diketahui peneliti sejak awal.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987), dengan perhitungan sebagai berikut:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_2 - \beta)^2}{(up)^2} + 3$$

Keterangan:

- $U\rho$ = Standardized normal random variable corresponding to Particular value of the coefficient ρ .
- $U'\rho$ = Initial estimate of $U\rho$.
- ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.
- β = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima.
- α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak.
- $Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan.
- $Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang di tentukan.
- \ln = log e (*natural logarithm*).
- n = Ukuran sampel.

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_1 - \alpha = 1,96$$

$$Z_2 - \beta = 1,6449$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= 0,3395$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_2 - \beta)^2}{(up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,6449)^2}{(0,3395)^2} + 3$$

$$n = 115,747 = 116$$

Berdasarkan rumusan penghitungan sampel di atas, maka untuk mendapatkan jumlah sampel responden yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan $\rho = 0,30$; dengan $\alpha = 5\% = 0,05$ sehingga $(Z_1 - \alpha) = 1,96$ pada pengukuran dua arah; dan $\beta = 10\% = 0,10$ dan $(Z_1 - \beta) = 1,6449$; sehingga menghasilkan n (minimum) = 116. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 116 orang responden.

III.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

III.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang antara lain adalah:

a. Variabel Eksogen

Menurut Santoso (2014, p. 9), variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel

eksogen pada penelitian ini adalah variabel *Informativeness Value* (X_1) dan variabel *Entertainment Value* (X_2).

b. Variabel Endogen

Menurut Santoso (2014, p. 9), variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). Pada model SEM, variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut.

Sehingga variabel endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah variabel *Inspired-by* (Y_1), *Inspired-to* (Y_2) dan variabel *Purchase Intention* (Z).

III.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut yang memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu operasional sehingga memudahkan penelitian (Sarwono, 2006). Definisi operasional dari variabel yang ada dalam penelitian ini dimodifikasi dengan hubungan pada obyek penelitian yaitu iklan J3K Gojek dan situasi eksternal yang berkaitan dengan iklan yaitu keadaan pandemi, berikut definisi operasional variabel penelitian:

a. *Informativeness Value*

Informativeness value merupakan nilai yang dipersepsikan oleh individu sebagai pembentuk nilai pada iklan J3K Gojek. Nilai informatif pada iklan J3K Gojek mengacu pada kemampuan iklan J3K dalam memberikan informasi yang relevan mengenai produk layanan Gojek dan kemampuan iklan J3K dalam mengomunikasikan pesan informatif yang berguna dan bermanfaat bagi masyarakat di masa pandemi.

b. *Entertainment Value*

Entertainment value merupakan nilai yang dipersepsikan oleh individu sebagai pembentuk nilai pada iklan J3K Gojek. *Entertainment value* pada iklan J3K Gojek mengacu pada kemampuan iklan J3K dalam menyampaikan pesan yang memberi kesenangan bagi penonton dan menarik perhatian mereka untuk menonton iklan J3K, tidak mengabaikannya. *Entertainment value* sebagai nilai hiburan yang dirasakan seseorang melalui komunikasi iklan J3K Gojek dikemas dengan cara yang menghibur dan menyenangkan.

c. *Inspired-by*

Inspired-by berkaitan dengan keadaan terinspirasi oleh sesuatu dari penerimaan stimulus eksternal yang diinduksi oleh pemasaran yaitu, iklan J3K Gojek. Dalam penelitian ini *inspired-by* dialami seseorang yang menerima ide-ide baru melalui iklan J3K mengenai layanan Gojek disaat pandemi. Penerimaan stimulus didapatkan melalui iklan J3K Gojek yang mengomunikasikan cara baru berkendara menggunakan Gojek di masa pandemi.

d. *Inspired-to*

Inspired-to berkaitan dengan keadaan terinspirasi untuk mengaktualisasi ide baru dari pesan iklan J3K Gojek atau keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu sebagai hasil dari proses pertimbangan penerimaan pesan iklan J3K Gojek. Sebagaimana perilaku yang dihasilkan bergantung pada konten ide baru yaitu pesan iklan J3K, maka dapat dikatakan seseorang dapat terinspirasi untuk menggunakan layanan Gojek di masa pandemi melalui stimulus iklan J3K.

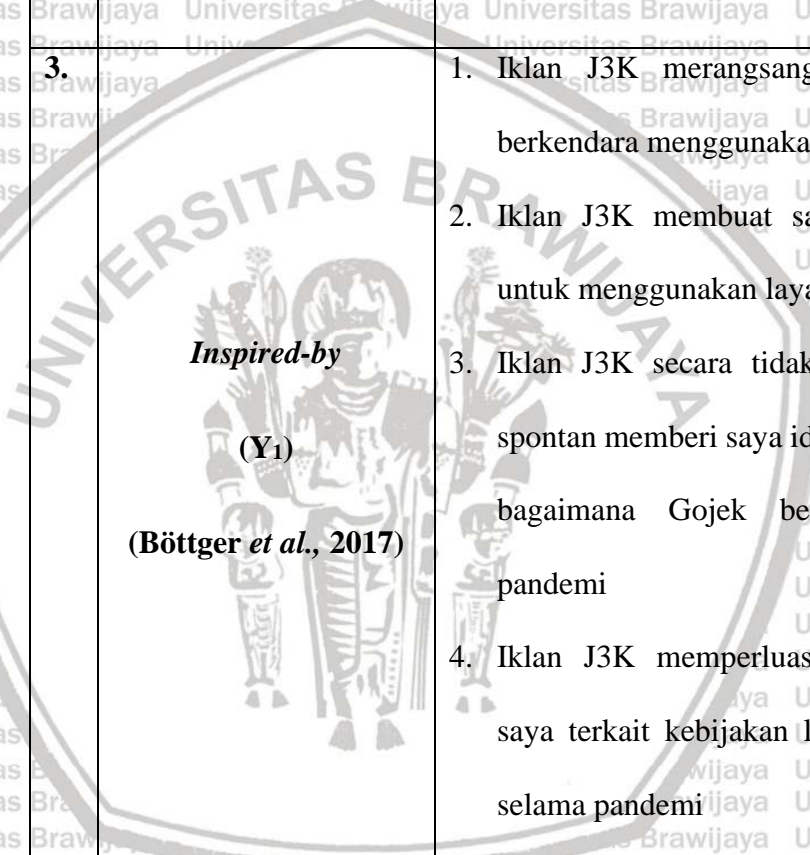
e. *Purchase Intention*

Purchase intention dalam penelitian ini merupakan kesediaan konsumen untuk mencoba atau membeli produk layanan Gojek pada situasi pandemi setelah menonton iklan J3K. Dengan demikian *purchase intention* melihat seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian layanan Gojek setelah menonton iklan J3K yang memberi layanan khusus di masa pandemi.

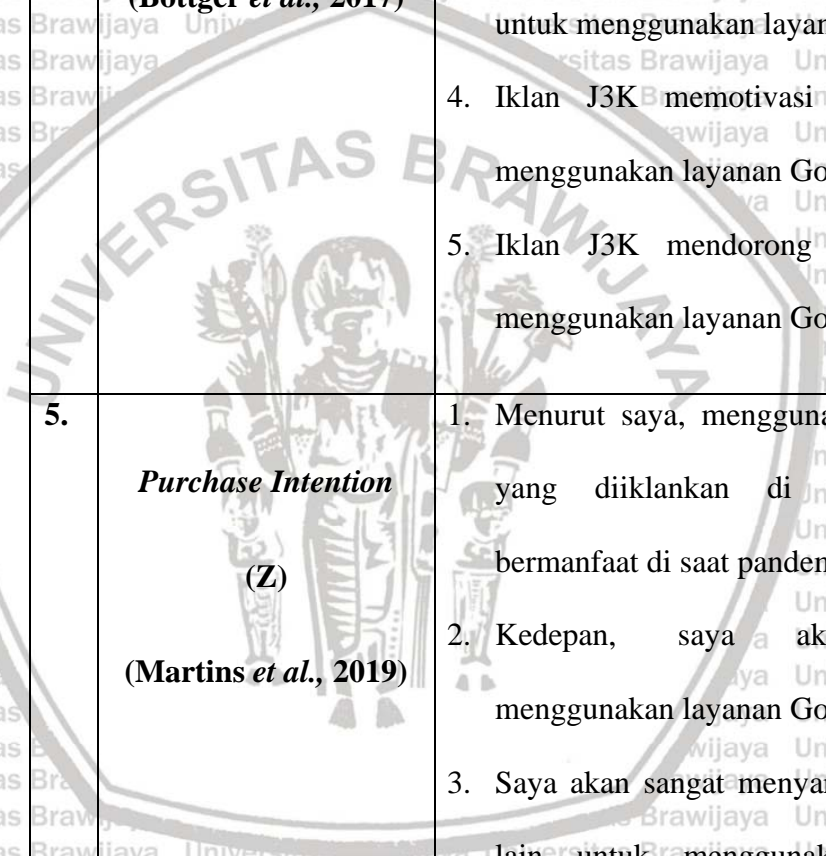
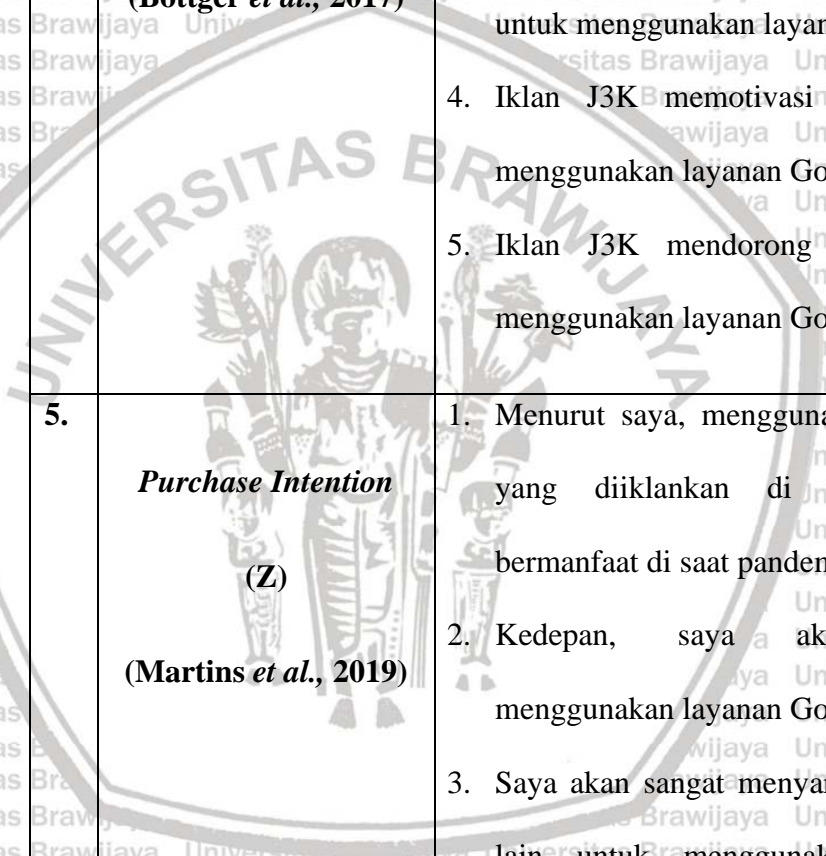
Tabel 3. 1 Variabel, Sumber, dan Item

No	Variabel dan Sumber	Item
1.	<p data-bbox="459 465 778 600"><i>Informativeness Value</i> (X₁)</p> <p data-bbox="459 654 778 698">(Ducoffe, 1996)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="810 465 1353 654">1. Iklan J3K merupakan sumber informasi yang baik tentang produk layanan Gojek <li data-bbox="810 689 1353 801">2. Iklan J3K memberikan informasi produk layanan Gojek yang relevan <li data-bbox="810 837 1353 1025">3. Iklan J3K memberikan informasi tentang produk layanan Gojek pada waktu yang tepat <li data-bbox="810 1061 1353 1249">4. Iklan J3K adalah sumber informasi yang baik tentang produk layanan terbaru Gojek <li data-bbox="810 1285 1353 1473">5. Iklan J3K membuat informasi tentang produk layanan Gojek dapat langsung disampaikan pada konsumen <li data-bbox="810 1509 1353 1697">6. Iklan J3K menjadi sumber informasi yang sesuai untuk produk layanan Gojek <li data-bbox="810 1733 1353 1921">7. Iklan J3K menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk layanan Gojek

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Sumber, dan Item

<p>2.</p> <p><i>Entertainment Value</i></p> <p>(X₂)</p> <p>(Ducoffe, 1996)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan J3K Gojek menghibur 2. Iklan J3K Gojek menyenangkan 3. Iklan J3K Gojek memuaskan 4. Iklan J3K Gojek layak untuk ditonton 5. Iklan J3K Gojek menarik
<p>3.</p> <p><i>Inspired-by</i></p> <p>(Y₁)</p> <p>(Böttger <i>et al.</i>, 2017)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan J3K merangsang saya untuk berkendara menggunakan Gojek 2. Iklan J3K membuat saya penasaran untuk menggunakan layanan Gojek 3. Iklan J3K secara tidak terduga dan spontan memberi saya ide baru tentang bagaimana Gojek beroperasi saat pandemi 4. Iklan J3K memperluas pengetahuan saya terkait kebijakan layanan Gojek selama pandemi 5. Iklan J3K membuat saya menemukan sesuatu yang baru tentang produk layanan Gojek saat pandemi

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Sumber, dan Item

<p>4.</p> <p><i>Inspired-to</i></p> <p>(Y₂)</p> <p>(Böttger <i>et al.</i>, 2017)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan J3K menginspirasi saya untuk menggunakan layanan Gojek 2. Iklan J3K membuat saya ingin menggunakan layanan Gojek 3. Iklan J3K meningkatkan minat saya untuk menggunakan layanan Gojek 4. Iklan J3K memotivasi saya untuk menggunakan layanan Gojek 5. Iklan J3K mendorong saya untuk menggunakan layanan Gojek
<p>5.</p> <p><i>Purchase Intention</i></p> <p>(Z)</p> <p>(Martins <i>et al.</i>, 2019)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, menggunakan layanan yang diiklankan di J3K Gojek bermanfaat di saat pandemi 2. Kedepan, saya akan sering menggunakan layanan Gojek 3. Saya akan sangat menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan Gojek

Sumber: Olahan penulis (2021)

III.4.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai di penelitian ini adalah skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2017, p. 93), “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial yang

telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai

variabel penelitian. Peneliti menggunakan skala *likert* dalam penelitian bertujuan

untuk mengukur respon masyarakat terhadap fenomena yang peneliti tetapkan

pada variabel yang digunakan. Menurut Malhotra (2012, p. 298), skala *likert*

memudahkan responden menjawab kuesioner tentang apakah mereka setuju atau

tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Penelitian ini menggunakan kategori

skala ordinal. Menurut Sugiyono (2013, p. 132), macam-macam skala pengukuran

dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari

skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio”.

Menurut Sugiyono (2010, p. 98) skala ordinal adalah, “skala pengukuran yang

tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct*

yang diukur”. Alasan menggunakan skala ordinal dengan interval nilai skor 1-5

yaitu untuk memberikan angka serta tingkatan dalam setiap jawaban (Malhotra,

2012, p. 298) dan cara *scoring* (1-5) merupakan kode untuk mengetahui mana

yang lebih tinggi dan yang lebih rendah (Suliyanto, 2011). Jawaban - jawaban

tersebut dapat diberikan skor yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Reponden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017, p. 93)

III.5 Teknik Pengumpulan Data

III.5.1 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Mustafa (2013, p. 92), data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh seorang peneliti pada subjek penelitiannya. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden yang dalam hal ini adalah masyarakat kota DKI Jakarta yang telah menonton iklan J3K Gojek untuk mengetahui persepsi dan sikap masyarakat setelah menonton iklan J3K Gojek. Data kuesioner yang dikumpulkan berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu *informativeness value* (X_1), *entertainment value* (X_2), *inspired-by* (Y_1), *inspired-to* (Y_2), dan *purchase intention* (Z).

b. Data Sekunder

Menurut Mustafa (2013, p. 92), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah terdokumentasi, sehingga peneliti dapat mengutip data tersebut untuk kepentingan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah:

1. Buku : sebagai penjelas teoritis variabel dalam penelitian.
2. Jurnal : sebagai referensi untuk mengetahui pengaruh yang timbul dari variabel-variabel pada penelitian ini.
3. Artikel *online* : sebagai masukan untuk mengetahui keadaan terkini yang terjadi di masyarakat.

III.5.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, p. 102), instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sebuah fenomena alam maupun fenomena sosial yang akan diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner akan berisi pertanyaan terkait variabel yang digunakan di dalam penelitian secara terstruktur dan sistematis. Pada pendahuluan kuesioner, responden akan diberikan keterangan mengenai persyaratan untuk dapat menjadi responden pada kuesioner tersebut. Pada bagian kedua, kuesioner berisi cuplikan video iklan J3K Gojek. Bagian ketiga, kuesioner berisi pernyataan untuk memperoleh informasi tentang identitas responden. Bagian keempat, kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden tentang variabel penelitian dengan skala *likert* penilaian 1-5.

III.5.3 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif jawaban yang telah tersedia sehingga responden hanya perlu memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, dan pendapat mereka sendiri (Suyanto & Sutinah, 2007, p. 55). Penyebaran kuesioner *online* penelitian ini sebagai upaya untuk dapat memperoleh data yang sesuai dalam penelitian.

Pengumpulan kuesioner dilakukan secara *online* melalui bantuan aplikasi *Google Form* dengan memberi daftar pertanyaan terkait variabel-variabel yang digunakan pada penelitian kepada masyarakat kota DKI Jakarta terkait dengan iklan J3K Gojek.

Berikut tahapan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penyusunan kuesioner berdasarkan pertanyaan tentang karakteristik responden dan pertanyaan sesuai dengan item penelitian.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui fitur aplikasi media sosial seperti *direct message* Instagram, *story* Instagram, dan Facebook *messenger* kepada masyarakat kota DKI Jakarta. Data informasi masyarakat yang tinggal di Jakarta dapat ditemukan melalui kerabat atau orang terdekat yang tinggal di Jakarta, dan juga melalui pencarian *online* yang dilakukan dengan menggunakan fitur *places* pada sosial media untuk dapat menghubungi masyarakat yang tinggal di Jakarta.

3. Melakukan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu.
4. Apabila hasil *test* valid dan *reliabel* maka dilanjutkan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 responden selanjutnya untuk memperoleh data penelitian.
5. Pengisian kuesioner dilakukan setelah responden menonton iklan J3K Gojek.
6. Setelah data pengisian kuesioner diperoleh kemudian analisis data dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk ditarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder dengan mencari data dari perusahaan yang diperlukan untuk penelitian. Data-data tersebut berupa profil perusahaan, grafik, program-program yang dijalankan oleh perusahaan, serta data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

III.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam merancang item pertanyaan kuesioner, penulis mengacu pada penelitian terdahulu dengan modifikasi beberapa pertanyaan yang disesuaikan dengan faktor situasi yang terjadi saat ini. Pengujian *item* pada kuesioner dilakukan dengan *pilot test* dengan menggunakan 30 responden pertama penelitian. *Pilot test* dilakukan untuk menguji apakah *item-item* pada penelitian

dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut atau tidak. Ada terdapat 2 tahapan pengujian:

III.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017, p. 121), mengatakan bahwa apabila sebuah instrumen valid, maka alat ukur yang digunakan untuk mengukur benda atau mendapatkan data tersebut valid. Pada penelitian ini, pengukuran validitas *item* dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* menurut Arikunto (2006, p. 168) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor variabel x

Y = Skor variabel y

Setelah nilai r hitung diketahui, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan *alpha* yang ditetapkan 3% (0,3). Uji validitas menggunakan korelasi Pearson memiliki ketentuan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen dapat dikatakan valid adalah bila nilai indeks validitasnya positif lebih dari 0,30 atau $r \geq 0,30$ (Arikunto, 2013). Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : $r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

H_1 : $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

III.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017, p. 130), reliabilitas berkenaan dengan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. *Reliable* berarti dapat dipercaya, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha* α karena instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan rentang skor 1-5. Menurut Arikunto (2006, p. 196) metode *Alpha Cronbach* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Koefisien reliabilitas instrument
- k = Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total

Uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* akan membandingkan koefisien *Alpha Cronbach* (α) dengan 0,6. Jika koefisien *Alpha Cronbach* (r_{hitung}) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka butir tersebut dapat dikatakan reliabel. Jika koefisien *Alpha Cronbach* (r_{hitung}) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha < 0,6$), maka butir tersebut tidak *reliable* (Arikunto, 2013).

III.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel *informativeness value*, *entertainment value*, *inspired-by*, *inspired-to* dan *purchase intention* kepada responden *pilot test* dilakukan melalui program SPSS ver. 26.0 dengan menggunakan korelasi pearson *product moment*. Pengujian ini dilakukan menggunakan masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan.

1. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian kepada responden *pilot test* sebanyak 30 sampel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Informativeness Value	X _{1,1}	0.820	0.361	Valid
	X _{1,2}	0.633	0.361	Valid
	X _{1,3}	0.526	0.361	Valid
	X _{1,4}	0.634	0.361	Valid
	X _{1,5}	0.774	0.361	Valid
	X _{1,6}	0.668	0.361	Valid
	X _{1,7}	0.598	0.361	Valid
Entertainment Value	X _{2,1}	0.670	0.361	Valid
	X _{2,2}	0.849	0.361	Valid
	X _{2,3}	0.711	0.361	Valid
	X _{2,4}	0.653	0.361	Valid

	X _{2,5}	0.733	0.361	Valid
Inspired-by	Y _{1,1}	0.842	0.361	Valid
	Y _{1,2}	0.915	0.361	Valid
	Y _{1,3}	0.848	0.361	Valid
	Y _{1,4}	0.675	0.361	Valid
	Y _{1,5}	0.853	0.361	Valid
	Y _{2,1}	0.859	0.361	Valid
Inspired-to	Y _{2,2}	0.939	0.361	Valid
	Y _{2,3}	0.917	0.361	Valid
	Y _{2,4}	0.914	0.361	Valid
	Y _{2,5}	0.925	0.361	Valid
	Z1	0.875	0.361	Valid
Purchase Intention	Z2	0.921	0.361	Valid
	Z3	0.898	0.361	Valid

Sumber: Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel *informativeness value*, *entertainment value*, *inspired-by*, *inspired-to* dan *purchase intention* sudah valid karena memiliki nilai validitas yang mempunyai signifikansi $r < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel yaitu sebesar 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua *item* tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian sebanyak 30 sampel penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Informativeness Value</i>	0.793	Reliabel
2	<i>Entertainment Value</i>	0.768	Reliabel
3	<i>Inspired-by</i>	0.873	Reliabel
4	<i>Inspired-to</i>	0.947	Reliabel
5	<i>Purchase Intention</i>	0.878	Reliabel

Sumber: Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua variabel, baik pengaruh *informativeness value*, *entertainment value*, *inspired-by*, *inspired-to* dan *purchase intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

III.7 Teknik Analisis Data

III.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Malhotra (2009) analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik-karakteristik variabel yang ingin diteliti. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2012, p. 147). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk

mendeskripsikan karakteristik penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Data yang terkumpul, diolah dan ditabulasikan dalam tabel-tabel, yang data dibahas dalam angka dan persentase.

III.7.2 Evaluation of PLS Model

Analisis penelitian ini dilakukan dengan analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2011, p. 55). PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas. PLS-SEM memiliki dua tahapan evaluasi model pengukuran, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Tujuan dari dua tahapan evaluasi model pengukuran dimaksudkan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran (Jogiyanto, 2011, p. 69).

1. Evaluation of Outer Model

Evaluasi *outer model* merupakan tahapan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Menurut Jogiyanto (2011, p. 70), korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk

(*construct validity*). Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a) Uji Validitas konstruk

- *Convergent validity*

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi

(Jogiyanto, 2011, p. 70). Uji validitas *convergent* dilakukan dengan

melihat nilai *loading factor*, kemudian melihat nilai *average variance*

extracted (AVE). Uji validitas indikator reflektif dengan program

SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator

konstruk (Ghozali dan Latan, 2015, p. 74). Menurut Hair *et al.*, (2010),

nilai *loading factor* yang dapat diterima adalah lebih dari 0,5 dan bila

sama dengan 0,7 dan di atasnya dianggap baik untuk satu indikator.

Memeriksa validitas konstruk dapat dengan melihat nilai AVE. Menurut

Hair *et al.*, (2010), nilai AVE lebih dari 0,7 dianggap sangat baik,

sedangkan tingkat 0,5 ke atas dapat diterima (Hair *et al.*, 2010).

- *Discriminant validity*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa

pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi

tinggi (Jogiyanto, 2011, p. 71). Cara menguji validitas diskriminan

dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*.

Nilai ini untuk setiap variabel harus ≥ 0.70 (Ghozali dan Latan, 2015, p.

74). Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE

untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Jogiyanto, 2011, p. 71).

b) Uji Reliabilitas konstruk

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali dan Latan, 2015, p. 75). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan *rule of thumb* ≥ 0.70 (Hair *et al.*, 2011; Ghozali, 2014).

2. Evaluation of the Inner Model

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel laten endogen. Terdapat beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu nilai *R-Square* dan Signifikansi. Menurut Jogiyanto (2011, p. 72), nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015, p. 82). Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (*inner model*) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%), (Ghozali dan Latan, 2015, p. 85).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran Umum Perusahaan

IV.1.1 Sejarah Gojek Indonesia

Gojek Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa

On-demand berbasis *online mobile platform* di bawah naungan PT. Aplikasi Karya

Anak Bangsa. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010

dengan memberikan jasa transportasi roda dua (ojek) yang dipesan melalui *call-*

center, hingga akhirnya meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh di *Playstore*

(Android) dan *App Store* (iPhone) pada tahun 2015 dengan tiga layanan yaitu *Go-*

Ride, *Go-Car* dan *Go-Mart*. Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi

Gojek memiliki lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan,

belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih rumah,

kendaraan dan layanan Gojek tersebut tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia.

Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka

yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga

Super-app: untuk *customer*, mitra *driver* dan mitra *merchant* (www.gojek.com).

Pada akhir tahun 2018, Gojek menyumbang sekitar Rp44,2 triliun (US \$ 3 miliar)

bagi perekonomian Indonesia (www.gojek.com). Per semester 1/2019, aplikasi dan

ekosistem Gojek telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna, dengan lebih dari

2 juta mitra *driver*, hampir 400.000 mitra *merchants*, dan lebih dari 60.000

penyedia layanan di Asia Tenggara (ekonomi.bisnis.com). Hal ini membuat Gojek

memiliki valuasi atau harga perusahaan mencapai 10 miliar dollar AS yang masuk dalam kategori *startup decacorn* Indonesia, dengan valuasi Gojek memiliki estimasi pendapatan 8 juta dollar AS per tahun atau setara sekira Rp 109,2 miliar/kurs Rp 13.654 per dollar AS (tribbunnews.com).

VI.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

DKI Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia dan merupakan kota terbesar di Indonesia dengan total kota seluas 664,01 km² (lautan: 6.977,5 km²), dan dengan jumlah total penduduk sebanyak 11.100.929. DKI Jakarta memiliki lima wilayah Kotamadya yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan satu wilayah Kepulauan Seribu sebagai Kabupaten administratif. Penduduk yang besar menjadikan Jakarta sebagai kota metropolitan, tidak hanya memiliki penduduk yang besar, kehidupan kota Jakarta juga diramaikan dengan penduduk kota satelit yaitu kota Bekasi, Depok, Tangerang dan Tangerang Selatan yang bekerja di Jakarta (Wikipedia.id).

Aktivitas Ibu kota yang ramai membuat mobilitas kota ini menjadi tinggi, mobilitas didukung oleh tersedianya sarana transportasi. Jakarta memiliki transportasi umum seperti Transjakarta, kereta rel listrik (KRL), *Bus Rapid Transit* (BRT), *Light Rapid Transit* (LRT), *Mass Rapid Transit* (MRT) *waterways*, ojek, bajaj dan sebagainya. Selain transportasi umum yang disediakan oleh pemerintah, mobilitas di Jakarta dibantu oleh transportasi umum bersistem *online/ride-hailing*, sebagaimana tercatat bahwa 39% masyarakat Jakarta memakai transportasi umum *online* (Digitation.id).

Mobilitas kota Jakarta tetap tinggi bahkan di situasi pandemi, terbukti dengan fakta bahwa Jakarta tetap mendatangkan ratusan ribu orang meskipun DKI Jakarta menjadi salah satu zona merah COVID-19 (statistic.jakarta.go.id). Gojek sebagai salah satu transportasi *online* menyikapi situasi yang terjadi dengan menjalankan protokol kesehatan dalam operasi bisnisnya. Gojek memberikan layanan khusus di saat pandemi dan Gojek mengomunikasikan keandalan layanan mereka sebagai transportasi *online* di situasi pandemi melalui iklan J3K Gojek.

Iklan J3K sebagai sarana informasi kepada masyarakat mengenai keamanan dan keandalan layanan Gojek di saat pandemi, sehingga melalui iklan J3K memungkinkan masyarakat DKI Jakarta memilih Gojek untuk menunjang mobilitas mereka. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota DKI Jakarta yang menonton iklan J3K Gojek menjadi lokasi penelitian ini.

IV.3 Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota DKI Jakarta yang menonton iklan J3K Gojek dengan usia ≥ 18 tahun berjumlah 116 responden, maka dapat diperoleh gambaran distribusi responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran distribusi responden secara rinci adalah sebagai berikut:

IV.3.1 Jenis Kelamin Responden

Data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - laki	36	31,0%
Perempuan	80	69,0%
Total	116	100%

Sumber: Olahan penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 responden atau 31,0%, dan yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 80 responden atau 69,0%. Melalui tabel berikut dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi dari laki-laki dalam hal menonton iklan yang menyajikan informasi layanan Gojek di tengah pandemi serta tertarik pada kemasan iklan yang menghibur. Nilai hiburan menangkap nilai afektif/emosional. Iklan J3K yang memberi nilai hiburan menjadi stimulus yang membangkitkan sisi emosional penonton. Penelitian yang dilakukan oleh Hilgard (Nolen *et al.*, 2009) menyatakan bahwa; wanita berbeda dengan pria dalam hal sensitivitas tentang emosi, wanita cenderung lebih peka dan sensitif dalam hal mengekspresikan emosi, wanita cenderung lebih mudah tersentuh dalam berbagai hal dan didapati bahwa intensitas emosi yang tinggi dimiliki oleh wanita dan intensitas emosi yang rendah pada pria. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan akan cenderung lebih cepat dalam memproses emosi dibandingkan laki-laki, iklan yang memiliki nilai afektif/emosional memungkinkan adanya ketertarikan yang

lebih pada perempuan untuk menonton iklan yang menstimulus mereka pada sisi emosional.

IV.3.2 Usia Responden

Data distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-21 Tahun	45	38,8%
22-25 Tahun	40	34,5%
26-29 Tahun	10	8,6%
30-33 Tahun	4	3,4%
34-37 Tahun	4	3,4%
38-41 Tahun	4	3,4%
42-45 Tahun	4	3,4%
46-50 Tahun	5	4,3%
Total	116	100%

Sumber: Olahan penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang tertarik menonton iklan J3K Gojek di DKI Jakarta paling banyak berusia 18 – 21 tahun sebanyak 45 responden atau 38,8%, dan berusia 22-25 tahun sebanyak 40 responden atau 34,5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada rentang usia 18 sampai 25 tahun yaitu rentang usia yang termasuk pada kelompok Generasi Z, generasi digital yang gandrung akan teknologi informasi dan memiliki pengetahuan dalam dunia digital lebih tertarik dengan informasi perusahaan yang fasih mereka gunakan dan kenal yaitu perusahaan digital seperti Gojek dibandingkan dengan rentang usia di atasnya. Pengetahuan dan pengenalan mereka akan perusahaan Gojek memungkinkan mereka untuk lebih tertarik menonton iklan Gojek yang mungkin sangat mereka kenal dan sering dipakai bahkan di tengah pandemi ini dibanding rentang usia di atasnya.

IV.3.3 Wilayah Domisili

Data distribusi responden berdasarkan wilayah domosili dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah Domisili

Wilayah Domisili	Frekuensi	Presentase
Jakarta Pusat	12	10,3%
Jakarta Barat	19	16,4%
Jakarta Selatan	27	23,3%
Jakarta Timur	44	37,9%
Jakarta Utara	14	12,1%
Kepulauan Seribu	0	0%
Total	116	100%

Sumber: Olahan penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, responden yang lebih tertarik menonton iklan J3K Gojek di Provinsi DKI Jakarta paling banyak berada di wilayah Kotamadya Jakarta Timur dengan jumlah sebanyak 44 responden atau 37,9%. Diketahui bahwa penduduk terbanyak di DKI Jakarta ditempati oleh Jakarta Timur dengan total populasi 3.111.928 jiwa. Jakarta Timur juga diapit oleh dua kota satelit seperti Bekasi dan Depok, yang sebesar 50% warga Kota Bekasi bekerja di DKI Jakarta (antaranews.com). Jakarta Timur merupakan kota yang hampir selalu menempati urutan pertama perihal kedatangan penduduk dari luar DKI Jakarta, begitupun selama masa pandemi Covid-19 berlangsung (statistikjakarta.go.id). Hasil survei penelitian Puslitbang Transportasi Jalan dan Perkeretaapian 2019 menyatakan bahwa masyarakat Jakarta menggunakan alternatif transportasi lain jika tidak ada Transjakarta yaitu ojek online sebesar 42%. Dapat dikatakan bahwa dengan populasi yang padat serta kedatangan penduduk kota luar DKI Jakarta ke Jakarta

Timur, dapat disimpulkan bahwa Jakarta Timur merupakan kota yang ramai dengan mobilitas yang tinggi yang memungkinkan masyarakatnya menggunakan transportasi *online* termasuk Gojek dalam sebagian besar perjalanan aktivitas mereka. Oleh karena itu, iklan J3K Gojek mungkin menarik perhatian mereka karena kehidupan transportasi *online* dekat dengan kehidupan masyarakat Jakarta Timur. Berbeda halnya dengan kabupaten administrasi DKI Jakarta yaitu Kepulauan Seribu, dalam penelitian ini responden masyarakat Kepulauan Seribu memiliki persentase 0%. Hal ini dapat dipahami bahwa Kepulauan Seribu memiliki berbagai pulau-pulau kecil lainnya dan secara geografi sebagian besar wilayahnya merupakan perairan. Masyarakat umum Kepulauan Seribu diketahui dalam keseharian menggunakan transportasi kapal untuk menuju pulau-pulau pemukiman penduduk. Pengembangan wilayah Kepulauan Seribu lebih ditekankan pada pengembangan budidaya laut dan pariwisata (id.wikipedia.org). Mengetahui bahwa secara geografi, masyarakat wilayah Kepulauan Seribu lebih cocok menggunakan jenis transportasi kapal, maka transportasi *online* seperti Gojek tidak menjadi pilihan masyarakat. Hal ini yang memungkinkan masyarakat Kepulauan Seribu tidak tertarik dengan iklan J3K Gojek yang menawarkan layanan transportasi *online*.

IV.3.4 Pendidikan terakhir Responden

Data distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP/Sederajat kebawah	0	0%
SMA/ Sederajat	52	44,8%
Diploma atau S1	62	53,4%
Pasca Sarjana keatas	2	1,7%
Total	116	100%

Sumber: Olahan penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, responden paling banyak memiliki latar belakang pendidikan Diploma/S1 sebanyak 62 responden atau 53,4% dan tertinggi kedua yaitu latar belakang Pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 52 responden atau 44,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dengan latar belakang pendidikan Diploma/S1 dan SMA/ sederajat lebih tertarik untuk menonton iklan J3K Gojek dibanding dengan masyarakat DKI Jakarta dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Hal ini dapat diasumsikan bahwa latar belakang pendidikan Diploma/S1 dan SMA/ sederajat dalam penelitian ini cukup sering menggunakan YouTube, sebagaimana iklan J3K Gojek muncul di YouTube sehingga kemungkinan mereka akan terpapar iklan J3K akan lebih besar.

IV.3.5 Pekerjaan Responden

Data distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel

4.5 berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	64	55,2%
Pegawai Swasta	31	26,7%
BUMN/PNS	6	5,2%
Wiraswasta	8	6,9%
Wartawan	1	0,9%
Perawat	1	0,9%
Freelancer	1	0,9%
Karyawan PHK Covid	1	0,9%
Ibu Rumahtangga	2	1,7%
Tenaga pendidik	1	0,9%
Total	116	100%

Sumber: Olahan penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini paling banyak berstatus Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 64 responden atau 55,2%. Melalui tabel berikut dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi daripada masyarakat dengan jenis pekerjaan lain di DKI Jakarta dalam hal menonton iklan yang menyajikan informasi layanan Gojek di tengah pandemi serta tertarik pada kemasan iklan yang bertujuan untuk menghibur.

IV.3.6 Pendapatn Responden

Data distribusi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel

4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
Rp500.000 - Rp1.000.000	31	26,7%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	26	22,4%
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	20	17,2%
Rp4.000.000 – Rp5.000.000	13	11,2%
>Rp5.000.000	26	22,4%
Total	116	100%

Sumber: Olahan penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, responden paling banyak memiliki pendapatan sebesar Rp500.000 - Rp1.000.000 dengan jumlah sebanyak 31 responden atau 26,7%, dan terbanyak kedua dengan hasil yang sama yaitu responden dengan jumlah pendapatan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dan > Rp5.000.000 sebanyak 26 responden atau 22,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini memiliki rentang pendapatan yang cukup untuk menjadi pengguna layanan Gojek dalam keseharian mereka terutama disaat pandemi, hal ini dapat diasumsikan bahwa dengan kemampuan finansial yang mereka miliki tersebut dapat digunakan untuk membeli layanan Gojek dan hal itu memungkinkan mereka untuk tertarik menonton iklan J3K Gojek.

IV.4 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi dan variasi jawaban dari responden. Melalui tabel distribusi dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden penelitian untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari pernyataan dalam kuesioner. Untuk mendeskripsikan hasil jawaban tersebut, maka penulis membuat kategori penilaian berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2017, p. 165) dengan cara menghitung interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{NJI (Nilai Jentang Interval)} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka selanjutnya akan dibuat kategori penilaian dengan rentang skala 0,8 yang disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Interval Rata-Rata Skor Jawaban

No	Interval	Ketegori
1.	1.00 – 1.80	Sangat tidak baik
2.	1.81 – 2.60	Tidak baik
3.	2.61 – 3.40	Kurang baik
4.	3.41 – 4.20	Baik
5.	4.21 – 5.00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2017)

IV.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Informativeness Value* (X_1)

Variabel *Informativeness Value* terdapat tujuh *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.8:

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel *Informativeness Value* (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	76	65.5	40	34.5	0	1.7	0	0.9	0	0.0	116	100	4.65
X1.2	77	66.4	33	28.4	6	5.2	0	0.0	0	0.0	116	100	4.61
X1.3	79	68.1	29	25.0	8	6.9	0	0.0	0	0.0	116	100	4.61
X1.4	75	64.7	37	31.9	3	2.6	1	0.9	0	0.0	116	100	4.60
X1.5	76	65.5	33	28.4	7	6.0	0	0.0	0	0.0	116	100	4.59
X1.6	72	62.1	38	32.8	5	4.3	1	0.9	0	0.0	116	100	4.56
X1.7	60	51.7	38	32.8	18	15.5	0	0.0	0	0.0	116	100	4.36
													4.57

Sumber: Olahan penulis (2021)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 76 responden atau 65.5% yang menyatakan sangat setuju dengan *item* pernyataan X1.1 yang menyebutkan bahwa “Iklan J3K merupakan sumber informasi yang baik tentang produk layanan Gojek”. Diketahui bahwa iklan J3K memberikan informasi mengenai produk layanan Gojek khusus di masa pandemi yaitu informasi bahwa semua mitra Gojek menerapkan protokol kesehatan seperti memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak, juga informasi bahwa setiap kendaraan disemprot desinfektan dan diberi sekat pelindung pada layanan produk *Go-Car*. Oleh karenanya, tidak diragukan bahwa 65.5% responden sangat

setuju dengan *item* pernyataan tersebut. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.65, yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik.

Untuk *item* kedua (X1.2) yaitu “Iklan J3K memberikan informasi produk layanan Gojek yang relevan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 77 responden atau 66.4%. Hal tersebut dikarenakan iklan J3K Gojek memberikan informasi yang relevan dengan situasi pandemi COVID-19 saat ini, sebagaimana penerapan protokol kesehatan diinformasikan dalam pesan iklan J3K (Jaga kesehatan, Jaga kebersihan, Jaga keamanan) selaras dengan kampanye massal yang dilakukan pemerintah yaitu 3M (memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan dengan sabun). Oleh karenanya, tidak diragukan bahwa 66.4% responden sangat setuju dengan *item* pernyataan tersebut. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.61 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik.

Untuk *item* ketiga (X1.3) yaitu “Iklan J3K memberikan informasi tentang produk layanan Gojek pada waktu yang tepat” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 79 responden atau 68.1%. Gojek menawarkan jasa kepada masyarakat, sebagaimana produk jasa berkaitan erat dengan pihak penyedia jasa dalam hal ini mitra Gojek. Oleh karena itu, sangat tepat bagi Gojek untuk menginformasikan keamanan menggunakan layanan Gojek bersama mitra Gojek di waktu seperti sekarang yaitu di situasi pandemi COVID-19 yang mana masyarakat khawatir terkena virus dan Gojek hadir

dengan pesan keandalan Gojek di masa pandemi, hal tersebut membuat 68.1% responden setuju dengan *item* pernyataan ini. *Mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.61 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik.

Untuk *item* keempat (X1.4) yaitu “Iklan J3K adalah sumber informasi yang baik tentang produk layanan terbaru Gojek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 75 responden atau 64.7%.

Iklan J3K Gojek merupakan iklan terbaru yang dibuat oleh Gojek dengan maksud untuk menginformasikan kesiapsediaan dan kesiagaan Gojek melayani masyarakat di situasi pandemi COVID-19 dengan hadirnya keterbaruan dalam proses menggunakan layanan Gojek di saat pandemi. Keterbaruan layanan ini diberlakukan oleh Gojek kepada mitra Gojek untuk tetap aman melayani konsumen. Oleh karena itu, tidak diragukan bahwa 64.7% responden sangat setuju dengan *item* pernyataan tersebut dan *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.60 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik.

Untuk *item* kelima (X1.5) yaitu “Iklan J3K membuat informasi tentang produk layanan Gojek dapat langsung disampaikan pada konsumen” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 76 responden atau 65.5%. Iklan J3K menjadi media komunikasi Gojek dalam mengomunikasikan pesan bahwa layanan Gojek memperhatikan keamanan konsumen saat berkendara bersama mitra Gojek di tengah pandemi. Pesan tersebut dapat langsung tersampaikan kepada masyarakat dengan informasi yang

terkandung dalam pesan iklan seperti mitra Gojek memakai masker, mencuci tangan, semprot desinfektan dan memberi sekat pelindung. Oleh karena itu, tidak diragukan bahwa 65.5% responden sangat setuju dengan *item* pernyataan ini serta *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.59 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik.

Untuk *item* keenam (X1.6) yaitu “Iklan J3K menjadi sumber informasi yang sesuai untuk produk layanan Gojek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 responden atau 62.1%. Iklan J3K memberikan informasi seperti memberi sekat pelindung pada layanan *Go-Car*, memberi desinfektan untuk setiap kendaraan, cek suhu, memakai masker dan cuci tangan. Iklan J3K menjadi sesuai dalam memberikan informasi tentang produk layanan Gojek dikarenakan setiap pesan dalam J3K menggambarkan tentang bagaimana layanan produk Gojek diberikan kepada konsumen di situasi pandemi yang juga sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan konsumen saat ini. Oleh karena itu, tidak diragukan bahwa 62.1% responden sangat setuju dengan *item* pernyataan ini serta *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.56 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik.

Untuk *item* ketujuh (X1.7) yaitu “Iklan J3K menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk layanan Gojek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 responden atau 51.7%. Tampilan yang terlihat pada video iklan J3K Gojek yaitu setiap *driver* sudah mengikuti prosedur

kesehatan Gojek untuk menjaga konsumen dan *driver* tetap aman selama perjalanan menggunakan *Go-ride* dan *Go-car*. Informasi yang diberikan pada iklan lengkap sebagaimana ketentuan prosedur kesehatan Gojek selama berkendara disuasi pandemi telah disampaikan secara keseluruhan melalui iklan J3K tersebut. Oleh karena itu, tidak diragukan bahwa 51.7% responden sangat setuju dengan *item* pernyataan ini serta *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.36 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik. Kemudian untuk nilai *grand mean* sebesar 4.57, merupakan nilai *grand mean* yang sangat baik dari nilai *grand mean* variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan dari variabel *Informativeness Value* (X1) sangat baik, tanggapan responden yang sangat baik menandakan bahwa setiap *item* variabel *informativeness value* telah menggambarkan mengenai nilai informatif pada iklan dan responden menangkap bahwa setiap *item* pertanyaan telah menjelaskan nilai informatif.

IV.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Entertainment Value* (X2)

Variabel *Entertainment Value* terdapat lima *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.9:

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Entertainment Value* (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	70	60.3	29	25.0	14	12.1	3	2.6	0	0.0	116	100	4.43
X2.2	74	63.8	27	23.3	13	11.2	2	1.7	0	0.0	116	100	4.49
X2.3	64	55.2	38	32.8	13	11.2	1	0.9	0	0.0	116	100	4.42
X2.4	85	73.3	27	23.3	4	3.4	0	0.0	0	0.0	116	100	4.68
X2.5	77	66.4	34	29.3	5	4.3	0	0.0	0	0.0	116	100	4.62
													4.53

Sumber: Olahan penulis (2021)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 70 responden atau 60.3% yang menyatakan sangat setuju terhadap *item* pernyataan pertama (X2.1) tentang “Iklan J3K Gojek menghibur”. Dengan demikian maka dapat dikatakan sebagian besar responden yang menonton iklan J3K Gojek sangat setuju bahwa Iklan J3K Gojek menghibur, hal ini dikarenakan Iklan J3K dikemas dengan cara yang berbeda, yaitu dengan memberi unsur jenaka dalam menyampaikan pesannya. Seperti salah satu pernyataan kalimat dalam pesan Iklan “Tau ga mbak? Masker kalau dipakai cewe jadinya Mbaker?”, dapat dilihat bahwa Iklan J3K berusaha menghibur penontonnya. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.43 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini adalah sangat baik.

Untuk *item* kedua (X2.2) yaitu “Iklan J3K Gojek menyenangkan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 74 responden atau 63.8%. Dapat dikatakan sebagian besar responden yang menonton

iklan J3K Gojek sangat setuju bahwa Iklan J3K Gojek menyenangkan, yang menandakan bahwa rasa menyenangkan timbul di pikiran penonton. Hal ini telah menunjukkan bahwa Iklan J3K berhasil berfungsi sebagai iklan yang efektif, yang membangun hubungan emosional antara pesan merek dan konsumen (Wang dan Sun, 2010). Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.49 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini adalah sangat baik.

Untuk *item* ketiga (X2.3) yaitu “Iklan J3K Gojek memuaskan” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 responden atau 55.2%. Dapat dikatakan sebagian besar responden yang menonton iklan J3K Gojek sangat setuju bahwa mereka puas dengan Iklan J3K Gojek, hal ini menunjukkan bahwa cara yang digunakan oleh iklan J3K dalam menyampaikan pesan pada iklan sudah memenuhi keinginan penontonnya. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.42 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini adalah sangat baik.

Untuk *item* keempat (X2.4) yaitu “Iklan J3K Gojek layak untuk ditonton” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 85 responden atau 73.3%. Dapat dikatakan sebagian besar responden yang menonton iklan J3K Gojek sangat setuju bahwa Iklan J3K Gojek merupakan iklan yang layak untuk ditonton, hal ini menunjukkan bahwa iklan J3K Gojek mendapatkan penerimaan yang positif dari sebagian besar responden yang memungkinkan masyarakat lain yang akan menontonnya akan berpendapat yang sama dengan sebagian besar responden pada penelitian ini. Selain itu *mean* dalam *item*

pertanyaan ini sebesar 4.68 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik.

Untuk *item* kelima (X2.5) yaitu “Iklan J3K Gojek menarik” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 77 responden atau 66.4%. Dapat dikatakan sebagian besar responden yang menonton iklan J3K Gojek sangat setuju bahwa Iklan J3K Gojek merupakan iklan yang menarik untuk ditonton, hal ini menunjukkan bahwa produk komunikasi dari iklan J3K Gojek berhasil menarik perhatian penontonnya dan penonton mendapatkan perasaan baik dan positif dari produk komunikasi iklan J3K Gojek. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.62 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik. Kemudian untuk nilai *grand mean* sebesar 4.53. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan dari variabel *Entertainment Value* (X2) sangat baik.

IV.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Inspired-by* (Y₁)

Variabel *Inspired-by* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel *Inspired-by* (Y₁)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	29	25.0	50	43.1	27	23.3	6	5.2	4	3.4	116	100	3.81
Y1.2	32	27.6	53	45.7	20	17.2	9	7.8	2	1.7	116	100	3.89
Y1.3	56	48.3	44	37.9	15	12.9	0	0.0	1	0.9	116	100	4.32
Y1.4	64	55.2	43	37.1	8	6.9	1	0.9	0	0.0	116	100	4.46
Y1.5	59	50.9	46	39.7	11	9.5	0	0.0	0	0.0	116	100	4.41
													4.18

Sumber: Olahan penulis (2021)

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 50 responden atau 43.1% yang menyatakan setuju terhadap *item* pernyataan pertama (Y1.1) tentang “Iklan J3K merangsang saya untuk berkendara menggunakan Gojek”. Dapat dikatakan setelah responden menonton iklan J3K Gojek, mereka setuju bahwa Iklan J3K Gojek yang merupakan stimulus pemasaran dapat merangsang mereka untuk mau berkendara menggunakan Gojek. Rangsangan ini sebagai keadaan kesadaran masyarakat terhadap suatu kemungkinan baru yaitu untuk berkendara menggunakan produk layanan terbaru Gojek. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 3.81 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah baik.

Untuk *item* kedua (Y1.2) yaitu “Iklan J3K membuat saya penasaran untuk menggunakan layanan Gojek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 45.7%. Böttger *et al.* (2017) menyatakan bahwa salah satu karakteristik sumber yang menginspirasi adalah

sumber tersebut dapat menstimulus imajinasi seseorang. Penasaran akan ide pemasaran yang diterima oleh responden melalui iklan J3K, memungkinkan telah terjadinya proses imajinasi saat menonton iklan sehingga membangkitkan rasa penasaran penonton untuk menggunakan layanan Gojek yang ditayangkan pada iklan. Dengan demikian, rasa penasaran membangkitkan keinginan mereka untuk menggunakan layanan Gojek secara langsung. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 3.89 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah baik.

Untuk *item* ketiga (Y1.3) yaitu “Iklan J3K secara tidak terduga dan spontan memberi saya ide baru tentang bagaimana Gojek beroperasi saat pandemi” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden atau 48.3. Iklan J3K menampilkan bagaimana Gojek beroperasi di tengah pandemi, salah satunya seperti memakai sekat pelindung pada layanan *Go-Car*. Hal ini merupakan layanan baru Gojek, dan Gojek mengomunikasikannya melalui iklan J3K yang memungkinkan penonton iklan menjadi sadar akan ide baru layanan gojek disaat pandemi. Sebagaimana pandemi merupakan hal baru bagi banyak orang, maka dengan layanan baru yang diberikan Gojek untuk menyikapi situasi pandemi disetujui memberikan responden akan ide baru tentang bagaimana Gojek beroperasi di saat pandemi. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.32 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik.

Untuk *item* keempat (Y1.4) yaitu “Iklan J3K memperluas pengetahuan saya terkait kebijakan layanan Gojek selama pandemi” dapat diketahui bahwa

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 responden atau 55.2%. Di situasi seperti pandemi, pemerintah menetapkan kebijakan 3M (Memakai Masker, Menjaga Jarak, Mencuci Tangan menggunakan sabun) yang dikampanyekan kepada masyarakat. Dalam iklan J3K, Gojek mengaplikasikan kebijakan pemerintah tersebut dengan memodifikasinya menjadi kampanye GoJ3K yaitu iklan yang mengomunikasikan bahwa Gojek menetapkan kebijakan bagi konsumen dan mitra bisnisnya untuk menerapkan kebijakan J3K (Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan, Jaga Keamanan) selama berkendara. Melalui iklan J3K diketahui bahwa 52.6% responden sangat setuju bahwa iklan J3K memberi pengetahuan baru bagi penonton iklan bahwa Gojek menerapkan kebijakan baru selaras dengan kebijakan pemerintah. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.46 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik.

Untuk *item* kelima (Y1.5) yaitu “Iklan J3K membuat saya menemukan sesuatu yang baru tentang produk layanan Gojek saat pandemi” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden atau 50.9%. Keadaan terinspirasi oleh (*inspired-by*) merupakan keadaan seseorang terpapar oleh kemungkinan baru dari ide pemasaran yang diterimanya dan iklan J3K sebagai sumber inspirasi telah berhasil membuat penonton menemukan sesuatu yang baru dari layanan Gojek di masa pandemi. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.41 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik. Kemudian untuk nilai *grand*

mean sebesar 4.18. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan dari variabel *Inspired-by* (Y1) baik.

IV.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Inspired-to* (Y₂)

Variabel *Inspired-to* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel *Inspired-to* (Y₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y2.1	41	35.3	49	42.2	21	18.1	5	4.3	0	0.0	116	100	4.08
Y2.2	47	40.5	36	31.0	24	20.7	8	6.9	1	0.9	116	100	4.03
Y2.3	47	40.5	42	36.2	21	18.1	5	4.3	1	0.9	116	100	4.11
Y2.4	43	37.1	41	35.3	26	22.4	5	4.3	1	0.9	116	100	4.03
Y2.5	40	34.5	48	41.4	23	19.8	4	3.4	1	0.9	116	100	4.05
													4.06

Sumber: Olahan penulis (2021)

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 49 responden atau 44.2% yang menyatakan setuju terhadap *item* pernyataan pertama (Y2.1) tentang “Iklan J3K menginspirasi saya untuk menggunakan layanan Gojek”. Dapat dikatakan setelah responden terpapar oleh iklan J3K Gojek, responden setuju bahwa Iklan J3K Gojek menginspirasi mereka untuk menggunakan layanan Gojek. hal ini menandakan bahwa stimulus iklan J3K Gojek yang diterima oleh responden dapat menginspirasi penonton iklan J3K untuk bertindak berdasarkan ide pemasaran yang diterimanya. Selain itu *mean*

dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.08 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah baik.

Untuk *item* kedua (Y2.2) yaitu “Iklan J3K membuat saya ingin menggunakan layanan Gojek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 40.5%. Dapat dikatakan setelah responden terpapar oleh iklan J3K Gojek, responden setuju bahwa Iklan J3K Gojek membuat penonton iklan J3K ingin menggunakan layanan Gojek disaat pandemi. Hal ini menandakan bahwa iklan J3K Gojek dapat membentuk perilaku membeli/konsumsi penontonnya. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.03 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah baik.

Untuk *item* ketiga (Y2.3) yaitu “Iklan J3K meningkatkan minat saya untuk menggunakan layanan Gojek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 40.5%. Dapat dikatakan setelah responden terpapar oleh iklan J3K Gojek, responden setuju bahwa Iklan J3K Gojek meningkatkan minat penonton untuk menggunakan layanan Gojek. Hal ini menandakan bahwa stimulus yang diterima oleh penonton telah ditangkap hingga pesan tidak hanya diterima melainkan telah diproses dengan baik sehingga dapat meningkatkan perilaku minat menggunakan Gojek setelah menonton. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.11 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah baik.

Untuk *item* keempat (Y2.4) yaitu “Iklan J3K memotivasi saya untuk menggunakan layanan Gojek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 37.1%. Oleynik *et al.* (2014) mendefinisikan inspirasi sebagai keadaan motivasi yang memaksa individu untuk membawa ide ke dalam aktualisasi. Dapat dikatakan bahwa setelah menerima ide pemasaran yaitu iklan J3K, responden termotivasi untuk menggunakan layanan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa iklan J3K Gojek telah berhasil membawa penontonnya dari tahap menerima ide promosi dalam iklan J3K ke dalam aktualisasi yaitu termotivasi untuk menggunakan layanan Gojek.

Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.03 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah baik.

Untuk *item* kelima (Y2.5) yaitu “Iklan J3K mendorong saya untuk menggunakan layanan Gojek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 41.4%. Keadaan *inspired-to* merupakan keadaan sadar seseorang untuk terdorong melakukan sesuatu (Böttger *et al.*, 2017). Dapat dikatakan bahwa iklan J3K mendorong penontonnya untuk *inspired-to* melakukan sesuatu yaitu menggunakan layanan Gojek. Hal ini menandakan bahwa stimulus iklan J3K Gojek dapat membangkitkan dorongan responden untuk menindaklanjuti ide pemasaran dari sumber pesan yaitu iklan J3K ke pengejaran terkait konsumsi yaitu menggunakan layanan Gojek. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.05 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah baik. Kemudian,

untuk nilai *grand mean* sebesar 4.06. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan dari variabel *Inspired-to* (Y2) baik.

IV.4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Z)

Variabel *Purchase Intention* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel

4.12:

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Z)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Z1	61	52.6	46	39.7	8	6.9	1	0.9	0	0.0	116	100	4.43
Z2	43	37.1	44	37.9	23	19.8	4	3.4	2	1.7	116	100	4.05
Z3	46	39.7	46	39.7	20	17.2	2	1.7	2	1.7	116	100	4.13
													4.20

Sumber: Olahan penulis (2021)

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 61 responden atau 52.6% yang menyatakan sangat setuju terhadap *item* pernyataan pertama (Z1) tentang “Menurut saya, menggunakan layanan yang diiklankan di J3K Gojek bermanfaat di saat pandemi”. Iklan yang bernilai adalah iklan yang dapat dipahami, memberi informasi yang berguna dan bermanfaat (Ducoffe, 1996). Dapat dikatakan bahwa dalam iklan J3K, pesan iklan mengandung pesan informatif mengenai layanan Gojek di situasi pandemi yang berguna dan bermanfaat bagi masyarakat di saat pandemi, tidak hanya informasi mengenai layanan Gojek melainkan isi pesan juga mengkampanyekan masyarakat untuk menjaga keamanan di saat pandemi. Melalui iklan J3K penonton merasa bahwa

layanan yang disediakan Gojek saat pandemi bermanfaat bagi mereka, hal ini menandakan bahwa komunikasi iklan J3K telah efektif dan juga membuat penontonnya merasa mendapatkan manfaat dari menonton iklan J3. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini 4.43 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah sangat baik.

Untuk *item* kedua (Z2) yaitu “Kedepan, saya akan sering menggunakan layanan Gojek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 37.9%. Dapat dikatakan bahwa penonton iklan J3K merencanakan untuk sering menggunakan layanan Gojek di masa mendatang, hal ini menunjukkan adanya keinginan seseorang merencanakan untuk membeli produk layanan Gojek setelah menonton iklan J3K. Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.05 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah baik.

Untuk *item* ketiga (Z3) yaitu “Saya akan sangat menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan Gojek” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 45 responden atau 38.8%. Persepsi mempengaruhi perilaku membeli seseorang, dan melalui iklan J3K yang menampilkan keamanan berkendara selama pandemi memungkinkan seseorang memiliki persepsi yang baik akan layanan Gojek sehingga seseorang tersebut akan menyarankan kerabat atau temannya untuk menggunakan layanan Gojek.

Selain itu *mean* dalam *item* pertanyaan ini sebesar 4.13 yang menandakan bahwa tanggapan responden terhadap *item* pernyataan ini ini adalah baik. Kemudian,

untuk nilai *grand mean* sebesar 4.20. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan dari variabel *Purchase Intention (Z)* baik.

IV.5 Analisis Data

Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)* dan dibantu dengan *Software SmartPLS* versi 3.0.

Dalam PLS memerlukan dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model*. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

IV.5.1 Evaluation of Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi *outer model* merupakan tahapan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

- *Convergent validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor* dan nilai *average variance extracted (AVE)*. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Convergent Validity* dengan *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Informativeness Value</i> (X_1)	IV1	0.809
	IV2	0.8
	IV3	0.67
	IV4	0.783
	IV5	0.81
	IV6	0.793
	IV7	0.773
<i>Entertainment Value</i> (X_2)	EV1	0.89
	EV2	0.89
	EV3	0.905
	EV4	0.738
	EV5	0.859
<i>Inspired-by</i> (Y_1)	IB1	0.804
	IB2	0.868
	IB3	0.816
	IB4	0.739
	IB5	0.78
<i>Inspired-to</i> (Y_2)	IT1	0.895
	IT2	0.938
	IT3	0.913
	IT4	0.926
	IT5	0.938
<i>Purchase Intention</i> (Z)	PI1	0.646
	PI2	0.933
	PI3	0.923

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.13, didapat diketahui bahwa masing-masing indikator-indikator konstruk variabel memiliki *loading factor* $\geq 0,7$, tetapi masih terdapat indikator yang memiliki *loading factor* $< 0,7$ seperti indikator IV3 dan PI1.

Menurut Hair *et al.*, (2010), nilai *loading factor* yang dapat diterima adalah nilai lebih dari 0,5 dan bila sama dengan 0,7 dan di atasnya dianggap baik untuk satu indikator. Dalam penelitian ini, dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 yang berarti valid diterima

dan memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7 yang berarti valid dan merupakan indikator yang baik. Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari setiap variabel laten penelitian yaitu *informativeness value*, *entertainment value*, *inspired-by*, *inspired-to*, dan *purchase intention* dinyatakan valid untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Selain menggunakan nilai *loading factor*, *rule of thumb* untuk menilai *convergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah hasil uji *convergent validity* dengan AVE:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Convergent Validity dengan AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Informativeness Value</i> (X ₁)	0.605
<i>Entertainment Value</i> (X ₂)	0.737
<i>Inspired-by</i> (Y ₁)	0.644
<i>Inspired-to</i> (Y ₂)	0.85
<i>Purchase Intention</i> (Z)	0.714

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 menunjukkan hasil nilai AVE untuk setiap konstruk masing-masing, yaitu *informativeness value*, *entertainment value*, *inspired-by*, *inspired-to*, dan *purchase intention* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan *rule of thumb* $AVE \geq 0.5$, sehingga dapat dikatakan bahwa kelima konstruk dinyatakan valid dan semua indikator dapat menjelaskan variabel laten dengan baik.

- *Discriminant validity*

Menguji validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading*.

Nilai ini untuk setiap variabel harus ≥ 0.70 (Ghozali dan Latan, 2015, p. 74).

Berikut adalah hasil uji *Discriminant Validity* dengan *Cross Loading*:

Tabel 4. 15 Hasil Uji *Discriminant Validity* dengan *Cross Loading*

	X1 (IV)	X2 (EV)	Y1 (IB)	Y2 (IT)	Z (P)
IV1	0.809	0.45	0.362	0.219	0.286
IV2	0.8	0.388	0.397	0.191	0.268
IV3	0.67	0.33	0.259	0.226	0.224
IV4	0.783	0.339	0.322	0.213	0.226
IV5	0.81	0.5	0.42	0.281	0.251
IV6	0.793	0.328	0.307	0.206	0.199
IV7	0.773	0.363	0.271	0.198	0.229
EV1	0.425	0.89	0.479	0.296	0.263
EV2	0.419	0.89	0.473	0.288	0.268
EV3	0.554	0.905	0.536	0.324	0.316
EV4	0.362	0.738	0.426	0.208	0.269
EV5	0.366	0.859	0.362	0.236	0.181
IB1	0.288	0.38	0.804	0.758	0.601
IB2	0.32	0.399	0.868	0.796	0.681
IB3	0.367	0.425	0.816	0.552	0.448
IB4	0.392	0.479	0.739	0.442	0.428
IB5	0.425	0.505	0.78	0.5	0.438
IT1	0.337	0.379	0.749	0.895	0.686
IT2	0.248	0.269	0.717	0.938	0.733
IT3	0.27	0.296	0.738	0.913	0.725
IT4	0.214	0.274	0.682	0.926	0.668
IT5	0.23	0.252	0.687	0.938	0.694
PI1	0.457	0.395	0.591	0.411	0.646
PI2	0.26	0.314	0.618	0.758	0.933
PI3	0.17	0.14	0.507	0.698	0.923

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0 (2021)

Hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk setiap variabel laten sudah memiliki nilai *cross loading* diatas 0.70. Namun, masih terdapat nilai *cross loading* untuk indikator variabel *informativeness value* dan *purchase intention* yang memiliki nilai dibawah 0.70. Oleh karenanya,

langkah berikutnya yaitu melakukan uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antarkonstruk laten.

Tabel 4. 16 Nilai Latent Variabel Correlation, AVE dan Akar kuadrat AVE

	IV	EV	IB	IT	PI	AVE	Akar kuadrat AVE
Informativeness Value	1.000	0.503	0.439	0.283	0.311	0.605	0.777
Entertainment Value	0.503	1.000	0.538	0.320	0.308	0.737	0.858
Inspired-by	0.439	0.538	1.000	0.776	0.659	0.644	0.802
Inspired-to	0.283	0.320	0.776	1.000	0.761	0.85	0.921
Purchase Intention	0.311	0.308	0.659	0.761	1.000	0.714	0.844

Berdasarkan analisis output korelasi antar konstruk laten, Hasil tabel 4.16 menunjukkan nilai latent *variabel correlation* lebih besar dari nilai akar kuadrat AVE. Selanjutnya, nilai korelasi variabel *informativeness value* terhadap variabel *entertainment value* sebesar 0,503. Korelasi *informativeness value* terhadap *inspired-by* sebesar 0,439. korelasi *informativeness value* terhadap *inspired-to* sebesar 0,283. korelasi *informativeness value* terhadap *purchase intention* sebesar 0,311. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai akar kuadrat variabel laten *informativeness value* sebesar 0,777. Begitu juga untuk variabel *entertainment value*, *inspired-by*, *inspired-to*, dan *purchase intention* nilai korelasi antarvariabel laten lebih kecil dari nilai Akar Kuadrat AVE untuk variabel laten masing-masing. Artinya, kelima konstruk tersebut terkategori valid.

b) Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM, tahapan uji validitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan *rule of thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah harus ≥ 0.70 (Hair *et al.*, 2011; Ghozali,

2014). Berikut nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4. 17 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Informativeness Value (X₁)</i>	0.915
<i>Entertainment Value (X₂)</i>	0.933
<i>Inspired-by (Y₁)</i>	0.9
<i>Inspired-to (Y₂)</i>	0.966
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.879

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0 (2021)

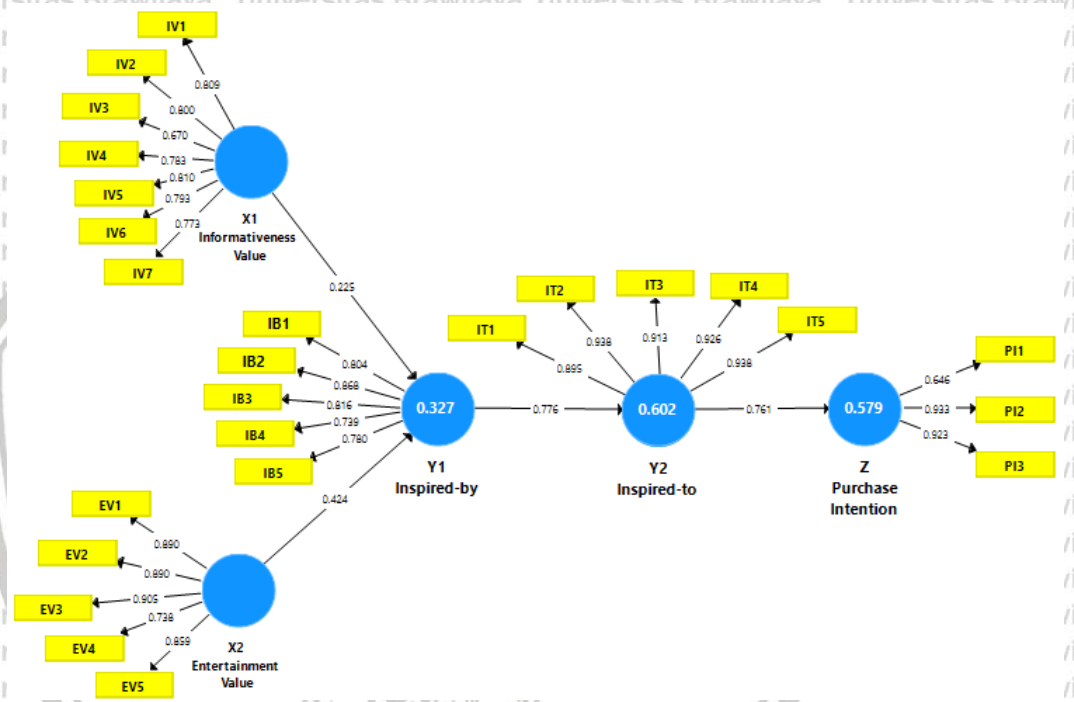
Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $\geq 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Berikut nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4. 18 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
<i>Informativeness Value (X₁)</i>	0.892
<i>Entertainment Value (X₂)</i>	0.909
<i>Inspired-by (Y₁)</i>	0.862
<i>Inspired-to (Y₂)</i>	0.956
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.794

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliable karena telah memiliki nilai *cronbach alpha* ditingkat nilai yang dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel.



Gambar 4. 1 Outer Model

Keterangan :

X₁: *Informativeness Value* (IV)

X₂: *Entertainment Value* (EV)

Y₁: *Inspired-by* (IB)

Y₂: *Inspired-to* (IT)

Z: *Purchase Intention* (PI)

IV.5.2 Evaluation of Inner Model (Structural Model)

Kriteria penilaian model struktural (inner model) dengan menggunakan SEM-PLS, yaitu dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square* dan nilai signifikansi melalui hasil analisis dengan metode *bootstrapping* (t-value 1.96, signifikansi level 5%). Berikut hasil evaluasi model struktural (*inner model*):

Evaluasi nilai *R-Square*

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat nilai *R Square* untuk konstruk laten dependen. Menurut Ghazali dan Latan (2015, p. 82), nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah.

Tabel 4. 19 Hasil Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Inspired-by</i> (Y_1)	0.327
<i>Inspired-to</i> (Y_2)	0.602
<i>Purchase Intention</i> (Z)	0.579

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.19. Dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *inspired-by* sebesar 0,327 yang berarti variabilitas *inspired-by* dapat dijelaskan oleh variabel *informativeness value* dan *entertainment value* dalam model sebesar 32.7%, termasuk dalam kategori lemah, sedangkan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 67.3%. Nilai *R-Square* untuk variabel

inspired-to adalah 0.602 yang berarti variabilitas *inspired-to* dapat dijelaskan oleh variabel *informativeness value*, *entertainment value* dan *inspired-by* dalam model sebesar 60.2%, termasuk dalam kategori moderat, sedangkan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 39.8%. Kemudian, nilai *R-Square* untuk variabel *purchase intention* adalah 0.579 yang berarti variabilitas *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *informativeness value*, *entertainment value*, *inspired-by* dan *inspired-to* dalam model sebesar 57.9%, termasuk dalam kategori moderat, sedangkan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 42.1%.

- Evaluasi Nilai Signifikansi (t-value 1,96 dan *significant level* = 5%)

Selanjutnya melihat hasil analisis nilai signifikansi, yaitu dengan mengamati nilai koefisien jalur dari hasil pengujian dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan perhitungan *bootstrapping*.

Tabel 4. 20 Path coefficient, T statistic dan P-values

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficient	T-statistics	P-values	Hasil
H1	<i>Informativeness Value</i> → <i>Inspired-by</i>	0.225	2.416	0.016	Diterima
H2	<i>Entertainment Value</i> → <i>Inspired-by</i>	0.424	3.947	0.000	Diterima
H3	<i>Inspired-by</i> → <i>Inspired-to</i>	0.776	23.283	0.000	Diterima
H4	<i>Inspired-to</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.761	17.657	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.20. Berikut uraian hasil dari pengujian empat hipotesis secara langsung yang diajukan dalam penelitian ini.

IV.5.3 Pembahasan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis 1 (*Informativeness Value berpengaruh signifikan terhadap Inspired-by*)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *informativeness value* (X_1) terhadap *inspired-by* (Y_1) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.225, memiliki arah yang positif mengartikan bahwa semakin meningkatnya *informativeness value* akan memberikan peningkatan terhadap *inspired-by*, nilai signifikan, yaitu sebesar 0.010 telah lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 2.416 telah lebih besar dari 1.96 (t-tabel). Hasil ini berarti H_0 ditolak dan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *informativeness value* berpengaruh signifikan terhadap *inspired-by* diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 (*Entertainment Value berpengaruh signifikan terhadap Inspired-by*)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh *entertainment value* (X_2) terhadap *inspired-by* (Y_1) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.424, memiliki arah yang positif mengartikan bahwa semakin meningkatnya *entertainment value* akan memberikan peningkatan terhadap *inspired-by*. Melalui nilai koefisien jalur diketahui bahwa variabel *entertainment value* memberi pengaruh paling dominan terhadap variabel *inspired-by* dibandingkan dengan variabel *informativeness value*. Nilai

signifikan, yaitu sebesar 0.000 telah lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 3.947 telah lebih besar dari 1.96 (t-tabel). Hasil ini berarti H_0 ditolak dan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *entertainment value* berpengaruh signifikan terhadap *inspired-by* diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3 (*Inspired-by* berpengaruh signifikan terhadap *Inspired-to*)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh *inspired-by* (Y_1) terhadap *inspired-to* (Y_2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.776 memiliki arah yang positif mengartikan bahwa semakin meningkatnya *inspired-by* akan memberikan peningkatan terhadap *inspired-to*, nilai signifikan, yaitu sebesar 0.000 telah lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 23.283 telah lebih besar dari 1.96 (t-tabel). Hasil ini berarti H_0 ditolak dan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *inspired-by* berpengaruh signifikan terhadap *inspired-to* diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4 (*Inspired-to* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh *inspired-to* (Y_2) terhadap *purchase intention* (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.761, memiliki arah yang positif mengartikan bahwa semakin meningkatnya *inspired-to* akan memberikan peningkatan terhadap *purchase intention*, nilai signifikan, yaitu sebesar 0.000 telah lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 17.657

telah lebih besar dari 1.96 (t-tabel). Hasil ini berarti H_0 ditolak dan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *inspired-to* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1.96 dan nilai signifikansi telah lebih kecil dari 0,05 yang ditunjukkan melalui *p-values*.

Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependen memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai *path coefficient* menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk bernilai positif.

IV.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel *informativeness value* dan *entertainment value* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *inspired-by*. Variabel yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah variabel *entertainment value* yang memiliki nilai koefisien sebesar 0.424. Hal ini berarti variabel *entertainment value* berpengaruh paling dominan terhadap variabel *inspired-by* apabila dibandingkan dengan variabel bebas lain. Kemudian variabel *inspired-by* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *inspired-to* dan *inspired-to* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mengambil sebanyak 116 responden. Uji instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* menunjukkan bahwa semua hasilnya valid, sehingga indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan bahwa

seluruh variabel dinyatakan reliabel. Penilaian model struktural (inner model) dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square* dan nilai signifikansi melalui hasil analisis dengan metode *bootstrapping* (t-value 1.96, signifikan level 5%). Berikut hasil temuan penelitian ini:

IV.6.1 Informativeness Value (X₁) berpengaruh terhadap Inspired-by (Y₁)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *informativeness value* memiliki pengaruh positif terhadap *inspired-by*, dengan koefisien jalur sebesar 0.225, nilai t sebesar 2.416, telah lebih besar dari t_{tabel} (1,96) dan $p-values < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *informativeness value* memberi pengaruh yang signifikan terhadap *inspired-by*. Memiliki arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya nilai informatif maka akan meningkatkan stimulus seseorang untuk terinspirasi oleh (*inspired-by*) suatu stimulus pemasaran. Dapat dinyatakan bahwa seseorang akan terinspirasi oleh (*inspired-by*) stimulus pemasaran jika ide pemasaran memiliki nilai informatif (*informativeness value*). Ide pemasaran yang memiliki nilai informatif akan diterima dan diproses oleh penerima stimulus secara positif.

Informativeness value merupakan suatu aspek penting untuk dimiliki oleh sebuah iklan. Memberi nilai informatif pada iklan menjadi penting dikarenakan iklan menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang berguna untuk menginformasikan kepada target audiens mengenai hal-hal yang ingin disampaikan oleh pemasar. Informasi yang tidak bernilai memungkinkan pesan iklan tidak direspon sesuai dengan tujuan dari iklan. Iklan yang relevan; sesuai dengan target audiens; memberikan informasi yang lengkap, berguna dan

bermanfaat; dapat dipahami hingga pesan tersampaikan; dikomunikasikan diwaktu yang tepat; dan memberikan informasi terkini maka target audiens akan mempersepsikan bahwa iklan menjadi sumber informasi yang baik dan bernilai.

Seseorang akan berada pada keadaan terinspirasi jika seseorang tersebut berhasil terstimulus oleh sumber inspirasi. *Inspired-by* menjadi bagian dari proses terjadinya *customer inspiration* yaitu keadaan transisi dari penerimaan stimulus ide pemasaran ke fase pertimbangan. Tahap *inspired-by* tidak akan terjadi jika sejak awal stimulus tersebut tidak diterima dengan baik. Sumber inspirasi yang bernilai menjadi penting, yaitu sumber inspirasi yang memiliki nilai informatif. Seseorang yang terpapar oleh iklan yang informatif akan merespon iklan secara positif yaitu dengan tidak mengabaikan iklan dan sikap tidak mengabaikan iklan menandakan bahwa iklan diterima. Penerimaan stimulus yang selanjutnya mempengaruhi individu untuk terinspirasi oleh (*inspired-by*) suatu ide pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Penelitian yang membahas hubungan pengaruh *informativeness value* terhadap *inspired-by* belum ditemukan oleh peneliti pada penelitian terdahulu. Oleh karenanya, peneliti mengkonfirmasi bahwa hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *informativeness value* berpengaruh signifikan terhadap *inspired-by*.

IV.6.2 Entertainment Value (X₂) berpengaruh terhadap *Inspired-by* (Y₁)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment value* memiliki pengaruh positif terhadap *inspired-by*, dengan koefisien jalur sebesar 0.424, nilai t sebesar 3.947, telah lebih besar dari t_{tabel} (1,96) dan $p\text{-values} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *entertainment value* memberi pengaruh yang signifikan

terhadap *inspired-by*. Memiliki arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya nilai hiburan maka akan meningkatkan stimulus seseorang untuk terinspirasi oleh (*inspired-by*) suatu stimulus pemasaran. Dapat dinyatakan bahwa seseorang akan terinspirasi oleh (*inspired-by*) stimulus pemasaran jika ide pemasaran memiliki nilai hiburan (*entertainment value*). Ide pemasaran yang memiliki nilai hiburan akan diterima dan diproses oleh penerima stimulus secara positif.

Diketahui bahwa dalam penelitian ini *entertainment value* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *inspired-by*, terlihat pada penelitian ini bahwa diantara antesedent penelitian, *entertainment value* memiliki nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan dengan *informativeness value* terhadap *inspired-by*. Nilai hiburan menangkap nilai afektif dari iklan yaitu perasaan terhibur, senang, puas, tertarik dan penerimaan bahwa iklan layak untuk ditonton. Bulearca dan Tamarjan (2010) menyatakan bahwa inspirasi dapat ditingkatkan dengan konsumen mempersepsikan kepuasan emosional dari sumber eksternal. Hal ini mendukung penelitian peneliti bahwa nilai hiburan yang menangkap perasaan afektif/emosional seperti senang, terhibur dan puas yang dapat meningkatkan timbulnya inspirasi.

Customer inspiration akan terjadi jika stimulus berhasil diterima dari sumber inspirasi. Keadaan *inspired-by* yaitu transisi dari penerimaan stimulus ide pemasaran ke fase pertimbangan. Sumber inspirasi yang menarik akan dinikmati dan diperhatikan oleh target audiens, kemudian melalui sikap memperhatikan dan tidak mengabaikan menunjukkan bahwa proses stimulus berhasil diterima.

Penerimaan stimulus selanjutnya akan mempengaruhi individu untuk terinspirasi oleh (*inspired-by*) suatu ide pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Cara mengomunikasikan atau bagaimana pesan iklan dikemas menjadi penting agar pesan iklan diterima yang selanjutnya dapat menstimulus seseorang saat menonton iklan. Penelitian yang membahas hubungan pengaruh *entertainment value* terhadap *inspired-by* belum ditemukan oleh peneliti pada penelitian terdahulu. Oleh karenanya, peneliti mengkonfirmasi bahwa hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *entertainment value* berpengaruh signifikan terhadap *inspired-by*.

IV.6.3 *Inspired-by* (Y₁) berpengaruh terhadap *Inspired-to* (Y₂)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *inspired-by* memiliki pengaruh positif terhadap *inspired-to*, dengan koefisien jalur sebesar 0.776, nilai t sebesar 23.283, telah lebih besar dari t_{tabel} (1,96) dan $p-values < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *inspired-by* memberi pengaruh yang signifikan terhadap *inspired-to*. Memiliki arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *inspired-by* maka akan meningkatkan *inspired-to*. Dapat dinyatakan bahwa seseorang akan terinspirasi untuk (*inspired-to*) mengaktualisasikan stimulus dari ide pemasaran jika telah terinspirasi oleh (*inspired-by*) ide pemasaran yang telah distimulus.

Stimulus yang diterima oleh target audiens mendorong mereka untuk mengaktualisasikan stimulus tersebut. Peran *inspired-by* sangat penting dalam memfasilitasi transisi penerimaan ide dari upaya pemasaran ke arah terinspirasi untuk (*inspired-to*) melakukan sesuatu yang terkait dengan konsumsi. Keadaan

terinspirasi oleh (*inspired-by*) sebagai keadaan dimana seseorang dihadapkan pada ide yang dipicu oleh pemasaran, kemudian menjadi sadar akan kemungkinan baru yang mendorongnya untuk (*inspired-to*) melakukan sesuatu.

Inspired-by dan *inspired-to* merupakan komponen dari *customer inspiration*, yaitu keadaan merespon rangsangan dari stimulus upaya pemasaran. Respon target audiens terhadap rangsangan menjadi hal yang penting untuk diamati oleh pemasar. Setiap komunikasi pemasaran memiliki tujuan terkait konsumsi, maka respon yang diberikan oleh target audiens terhadap rangsangan upaya pemasaran menjadi penting. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Izogo dan Mpinganjira (2020) dengan judul "*Behavioral Consequences of Customer Inspiration: The Role of Social Media Inspirational Content and Cultural Orientation*", yang menyatakan bahwa seorang konsumen yang terpapar konten pemasaran yang diposting "terinspirasi oleh" konten untuk melakukan tindakan dan perilaku (*inspired-to*) yang disarankan dalam konten.

IV.6.4 *Inspired-to* (Y₂) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *inspired-to* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0.761, nilai t sebesar 17.657, telah lebih besar dari t_{tabel} (1,96) dan $p\text{-values} < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *inspired-to* memberi pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Memiliki arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *inspired-to* maka akan meningkatkan *purchase intention*. Dapat dinyatakan bahwa seseorang akan niat membeli suatu produk/jasa ketika telah terinspirasi untuk mengaktualisasikan hasil stimulus yang diterimanya.

Purchase intention adalah kesediaan seseorang untuk mau membeli, mencoba atau minat melakukan pembelian. Perilaku niat membeli terjadi melalui stimulus pemasaran yang mendorong seseorang terinspirasi untuk (*inspired-to*) melakukan pembelian. *Inspired-to* sebagai keadaan seseorang termotivasi untuk mengejar tujuan yang terkait dengan konsumsi setelah terstimulus oleh upaya pemasaran, dan sehubungan dengan niat membeli maka hasil dari motivasi dapat mendorong perilaku niat membeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Böttger *et al.*, 2017), yang menyatakan bahwa inspirasi pelanggan secara signifikan mempengaruhi respon emosional, tanggapan sikap, dan tanggapan perilaku. Terinspirasi untuk (*inspired-to*) membeli memperbesar kemungkinan seseorang akan memiliki perilaku niat membeli (*purchase intention*). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Izogo *et al.* (2020) dengan judul “*Does the collectivism/individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors?*” yang menemukan bahwa terinspirasi-untuk (*inspired-to*) merupakan prediktor signifikan dari ekspresi diri, niat umpan balik, mencari bantuan, dan niat membeli.

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Informativeness Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Inspired-by*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Entertainment Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Inspired-by*, dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Inspired-by* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Inspired-to*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Inspired-to* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik untuk keperluan akademis yaitu penelitian di masa mendatang, bagi perusahaan dan bagi pihak-pihak lainnya. Berikut saran yang diberikan:

1. Melalui penelitian ini diketahui bahwa variabel *entertainment value* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *inspired-by*, sebagaimana

entertainment value menangkap nilai afektif diketahui dapat memberi masukan stimulus yang kuat kepada target audiens. Maka diharapkan melalui penelitian ini yang membahas konstruk baru pemasaran *customer inspiration*, pemasar atau praktik manajemen dapat memberi stimulus yang kuat dan bernilai kepada target audiens seperti memberikan nilai hiburan melalui sumber inspirasi/upaya pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan dan memasarkan produk/jasa. Melakukan pendekatan baru kepada target audiens dengan memberi pengalaman yang berharga pada proses komunikasi pemasaran.

2. Diharapkan penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel lain seperti *Customer delight*, *Customer satisfaction*, *Impulsive buying*, *Customer engagement* sebagai *outcome* penelitian. Penelitian di masa depan mungkin dapat menyelidiki dan mengeksplorasi lebih banyak sumber inspirasi pelanggan yang dapat mempengaruhi *customer inspiration* di suatu media (Instagram, YouTube) seperti *Idea shopping*, *Digital content marketing*.

3. Pada penelitian ini didapati bahwa perempuan memiliki tingkat ketertarikan pada iklan yang menghibur yang menangkap nilai afektif dibandingkan dengan laki-laki. Diharapkan Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada segmen objek khusus seperti produk/jasa, produk keseharian/*luxuries*, *produk utilitarian/hedonisme*).

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G. (2002). *Consumers* (1st edn). McGraw Hill: New York.

Basu, Swastha, & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi ke 2). Yogyakarta: Liberty

Bilson dan Simamora. (2003). *Menangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Crouch, G., Perdue, R., & Immermans, H. (2004). *Building Foundations for Understanding the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cambridge: CABI Publishing.

Daryanto. (2011). *Sari Kulia manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial nurani sejahtera

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media

Foxall, G.R. and Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge.

Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, I., & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro

Gollwitzer, Peter, M. (1990). "Action Phases and Mindsets," in *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, E. T. Higgins and R. M. Sorrentino. New York, NY, US: Guilford Press.

Hair, J. F., Black, W. C., Balin, B. j., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*: Maxwell Macmillan International Editions.

Hamid, R., Solling & Anwar, S. (2019). *Strucural Equation Modeling (SEM) berbasis varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Inkubator Penulis

Hovlan., Janis., and Keleey. (1953). *Communication and Persuasion*. New Heaven Com: Yale University Press.

Jogiyanto, H. M. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Keller, & Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition*. Prentice Hall College Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (Edisi ke 13). New Jersey: prentice-Hall Published.

Levasseur, M. (2018). *Whose idea was that? A study investigating the effect of the source of inspiring content on purchase intentions*. Canada: The University of Guelph, Ontario. Online access: <http://hdl.handle.net/10214/12607>

Machin, D., & Campbell, M. (1987). *Statistical table for the design of clinical trial*. London: Blackwell Scientific Publication.

Malhotra, Naresh. K. (2009). *Riset Pemasaran* (Edisi Keempat, Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.

Malhotra, Naresh. K. (2012). *Basic marketing research, 4th edition*. New Jersey: Pearson Education.

McQuail, Dennis. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. (2003). Springfield. MA: Merriam-Webster.

Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Mullen, B., and Johnson, C. (1990). *The Psychology of Consumer Behavior*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Mustafa, Z. (2013). *Mengurai variabel hingga instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Nolen, H., Bem, J., Smith, E., Fredrickson, L., Loftus. R., & Wagenaar, A. (2009). *Atkinson and Hilgard's Introduction to Psychology* (15th ed.). USA: Wadsworth Cengage Learning

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Singgih, Santoso. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Jakarta: Kompas Gramedia, Anggota KAPI.

Solimun. (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square-PLS*. Malang: CV Citra Malang

Sugiyono. (2010). *Metodelogi penelitain kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metodelogi penelitain kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode penelitain kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suliyanto. (2011). Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal atau Interval. *Prosiding Seminar Nasional Statistika (pp. 51-60)*. Semarang: Program Studi statistika FMIPA Undip.

Suyanto, & Sutinah. (2007). *Metode penelitian sosial: berbagai alternatif pendekatan*. Jakarta: Kencana.

Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi.

PUBLIKASI ILMIAH

Bulearca, M., Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: a sustainable marketing tool. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 237–252. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264233834_Augmented_Reality_A_Sustainable_Marketing_Tool

Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 116-131. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>

Dao, W., Le, A., Cheng, J., and Chen, D. (2014). Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 271–94. doi:<http://dx.doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>

Dehghani, Milad., Niaki, M., Ramezani, I, & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*, 165–72. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>

Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–18. doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>

Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 21–35.

Ghafourzay, H., and Parilti, N. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Customer Inspiration and Customer Purchase Intention: A Case Study on Kabul-Afghanistan Telecom Industry. *Journal of Business Research-Turk*, 2721-2732. doi:<https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1003>

Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 139– 152. doi:<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Izogo, E., Mpinganjira, M., and Ogba, N. (2020). Does the collectivism/individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 190-198. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.001>

Izogo, E., and Mpinganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 431-459. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0145>

Kwon, Jookyung., Boger, A. (2020). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention. *Current Issues in Tourism*, 1–15. doi:10.1080/13683500.2020.1769571

Lee, J., and Hong, B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness and creativity. *International Journal of Information Management*, 360-373. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

Lee, Y., Byon, K., Ammon, R., and Park, S. (2016). Golf Product Advertising Value, Attitude toward Advertising and Brand, and Purchase Intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 785–800. doi:<https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.5.785>

Lemon, K., and Peter C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69–96. doi:<https://doi.org/10.1509%2Fjfm.15.0420>

Liang, J., Chen, Z., and Lei, J. (2016). Inspire Me to Donate: The Use of Strength Emotion in Donation Appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 283–88. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.09.001>

Lou, C., and S. Yuan. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 58–73. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 258–266. doi:10.1016/j.chb.2014.02.007

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 378-387. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 318–332. doi:<https://doi.org/10.1177/002224378101800306>

Oleynick, V., Thrash, T., Lefew, M., Kieffaber, P. (2014). The scientific study of inspiration in the creative process: challenges and opportunities. *Front. Hum. Neurosci*, 8-436. doi:<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2014.00436/full>

Schlinger, M., & Rawlins, J. (1979). A Profile of Responses to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 37-46.

Thrash, T., & Elliot, A. (2004). Inspiration: core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 957-973. doi:<https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957>

Thrash, T., Maruskin, L., Cassidy, S., Fryer, J., & Ryan, R. (2010). Mediating between the muse and the masses: Inspiration and the actualization of creative ideas. *Journal of Personality and Social Psychology*, 469–487. doi:<https://doi.org/10.1037/a0017907>

Wang, C., Jain, M., Cheng, M., & Aung, K. (2012). The Purchasing Impact Of Fan Identification And Sports Sponsorship. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 553-558. doi:<https://doi.org/10.1108/02634501211251052>

Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 333–344. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.004>

Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30–39. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.

Yang, X., & Smith, E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 935–949. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/23884283>

Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users' attitudes toward web advertising: effects of internet motivation and internet ability. *Advances in Consumer Research*, 71–78. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/285449167_Users'_attitudes_toward_Web_advertising_Effects_of_Internet_motivation_and_Internet_ability

WEBSITE DAN ARTIKEL ONLINE

Detiknews.com. (2020, Juni 26). *Iklan Digital dan Press Release, Promosi Tepat di Masa Pandemi Corona*. Retrieved Maret 1, 2021 from Detiknews.com: <https://news.detik.com/berita/d-5070022/iklan-digital-dan-press-release-promosi-tepat-di-masa-pandemi-corona>

Dignation.id. (2020, Agustus 07). *Aplikasi Transportasi Online Semakin Jadi Andalan*. Retrieved April 2, 2021 from Dignation.id: <https://www.dignation.id/read/016599/aplikasi-transportasi-online-semakin-jadi-andalan>

Ekonomi.bisnis.com. (2019, Agustus 29). *Jumlah Pengguna Aktif Gojek di Indonesia Setara dengan Aplikasi Ride-Sharing Terbesar Dunia*. Retrieved Juni 7, 2021 from Ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/98/1141953/jumlah-pengguna-aktif-gojek-di-indonesia-setara-dengan-aplikasi-ride-sharing-terbesar-dunia>

Gojek.com. *Semangat Baru Gojek*. Retrieved Maret 3, 2021 from Gojek.com: <https://www.gojek.com/about/>

Id.wikipedia.org. 2021. *Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu*. Retrieved Juli 16, 2021 from Id.wikipedia.org: [wikipedia.https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Administrasi_Kepulauan_Seribu](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Administrasi_Kepulauan_Seribu)

Inet.detik.com. (2017, Mei 9). *Mayoritas Pengguna Gojek Perempuan Single*. Retrieved Juli 10, 2021 from Inet.detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3496233/mayoritas-pengguna-go-jek-perempuan-single>

Kabarinews.com. (2012, Februari 1). *Sehari Menjelajah Kota Satelitnya Jakarta*. Retrieved April 3, 2021 from Kabarinews: <https://kabarinews.com/sehari-menjelajah-kota-satelitnya-jakarta/37870>

KBBI. web.id. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Retrived 17 Juni 2021 from KBBI. Web.id: <https://kbbi.web.id/empiris>

Katadata.co.id. (2020, Agustus 3). *Pendapatan 85% Mitra Gojek Turun saat Pandemi, 90% Yakin Cepat Pulih*. Retrieved Maret 2, 2021 from Katadata.co.id:

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f281e34f126d/pendapatan-85-mitra-gojek-turun-saat-pandemi-90-yakin-cepat-pulih>

Katadata.coid. (2020, November 6). *Menjaga Kesehatan Mental di Tengah Pandemi COVID-19*. Retrieved Maret 4, 2021 from Katadata.coid: <https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5fa52671f2ea7/menjaga-kesehatan-mental-di-tengah-pandemi-covid-19>

Katadata.co.id. (2020, Desember 1). *Riset: 74% Perusahaan Digitalkan Bisnis Saat Pandemi, Kuncinya Inovasi*. Retrieved Maret 1, 2021 from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fc63a6b70ef0/riset-74-perusahaan-digitalkan-bisnis-saat-pandemi-kuncinya-inovasi>

Kompas.com. (2020, Februari 07). *Mobilitas Penduduk Jakarta Sangat Bergantung Pada Mobil Pribadi*. Retrieved April 2, 2021 from Kompas.com: <https://otomotif.kompas.com/read/2014/02/07/1839185/Mobilitas.Penduduk.Jakarta.Sangat.Bergantung.pada.Mobil.Pribadi>

Kompas.com. (2020, Maret 20). *Survei RRI-Indo Barometer: Tingginya Kekhawatiran Warga atas Wabah Covid-19*. Retrieved Maret 4, 2021 from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/20/13185191/survei-rri-indo-barometer-tingginya-kekhawatiran-warga-atas-wabah-covid-19>

Kompas.com. (2014, Oktober 30). *YouTube Raup Pendapatan Rp 73 Triliun dari Iklan*. Retrieved Maret 2, 2021 from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/30/12090037/youtube-raup-pendapatan-rp-73-triliun-dari-iklan>

Liputan6.com. (2021, Februari 28). *Selama Pandemi COVID-19, pemakaian Internet Indonesia Naik hingga 40 persen*. Retrieved Maret 1, 2021, from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4493427/selama-pandemi-covid-19-pemakaian-internet-indonesia-naik-hingga-40-persen>

Nusantarasehat.com. (2020, Mei 1). *Tips Kesehatan Jiwa Menghadapi Situasi Dampak Pandemi COVID-19*. Retrieved Maret 4, 2021 from Nusantarasehat.com: <https://www.nusantara-sehat.com/tips-kesehatan/tips-kesehatan-jiwa-menghadapi-situasi-dampak-pandemi-covid-19/>

Peraturan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020. (2020). *PEDOMAN PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR DALAM RANGKA PERCEPATAN PENANGANAN CORONA VIRUS DISEASE 2019 (COVID-19)*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Retrieved 16 Januari, 2021, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Detail/s/135220/permenkes-no-9-tahun-2020>

Republika.co.id. (2020, Maret 22). *Amankah Naik Ojek atau Taksi Saat Pandemi Corona?*. Retrieved Maret 4, 2021 from Republika.co.id: <https://republika.co.id/berita/q7ljqn409/amankah-naik-ojek-atau-taksi-saat-pandemi-corona>

Sindonews.com. (2020, September 26). *Akselerasi Digital Bisnis Jadi Solusi di Tengah Pandemi*. Retrieved Maret 1, 2021 from Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/177102/34/akselerasi-digital-bisnis-jadi-solusi-di-tengah-pandemi-1601078983>

Statistika.jakarta.go.id (2021, Mei 6). *Minat Penduduk Dari Luar DKI Jakarta Untuk Datang Ke DKI Jakarta Pada Masa Pandemi COVID-19*. Retrieved Juni 10, 2021 from Statistika.jakarta.go.id: <https://statistik.jakarta.go.id/minat-penduduk-dari-luar-dki-jakarta-untuk-datang-ke-dki-jakarta-pada-masa-pandemi-covid-19/>

Techbiz.id. (2020, Juli 21). *Belanja Iklan Digital Naik Saat Pandemi*. Retrieved Maret 2, 2021 from Techbiz.id: <https://techbiz.id/2020/07/belanja-iklan-digital-naik-saat-pandemi/>

Tribunnews.com. (2020, Januari 21). *Daftar Peringkat Valuasi Startup di Indonesia, Gojek di Posisi Nomor Wahid*. Retrieved Juni 7, 2021 from Tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/01/21/daftar-peringkat-valuasi-startup-di-indonesia-gojek-di-posisi-nomor-wahid>

Viva.co.id. (2016, Desember 16). *Rekor Pengguna Terbanyak Transportasi Online Ada di Jakarta*. Retrieved April 2, 2021 from Viva.co.id: https://www.viva.co.id/digital/860106-rekor-pengguna-terbanyak-transportasi-online-ada-di-jakarta?page=1&utm_medium=page-1

Wikipedia.org. (2021). *Pandemi COVID-19 di Indoensia*. Retrieved Maret 1, 2021, from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_COVID-19_di_Indonesia

APPLICATION

Ringle, Christian., and Wende, Sven., Becker, Jan-Michael. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH. Retrieved from: <http://www.smartpls.com>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

The figure displays six sequential screenshots of a mobile survey application. The first screenshot shows the title: "Kuesioner Penelitian Pengaruh Informativeness Value dan Entertainment Value Terhadap Customer Inspiration (Inspired-by, Inspired-to) dan Dampaknya Pada Purchase Intention". The second screenshot is an introductory message from Shania Brenna Simamora, a student at Universitas Brawijaya, explaining the research and providing contact information. The third screenshot asks, "Apakah Anda warga DKI Jakarta?". The fourth screenshot shows a video advertisement for J3K Gojek with the text "Diharapkan saudara/i terlebih dahulu menonton Iklan J3K Gojek". The fifth screenshot asks, "Apakah Anda berusia 18 tahun ke atas?". The sixth screenshot asks, "Apakah Anda sudah menonton iklan J3K Gojek?". Each screenshot includes a "Berikutnya" (Next) button and a "Kembali" (Back) button.

6:21 PM 3.9KB/s

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin *

Laki-laki
 Perempuan

Usia *

18 - 21 Tahun
 22 - 25 Tahun
 26 - 29 Tahun
 30 - 33 Tahun
 34 - 37 Tahun
 38 - 41 Tahun
 42 - 45 Tahun
 46 - 50 Tahun

6:21 PM 0.2KB/s

Wilayah Domisili *

Jakarta Pusat
 Jakarta Barat
 Jakarta Selatan
 Jakarta Timur
 Jakarta Utara
 Kepulauan Seribu

6:21 PM 1.0KB/s

Pekerjaan Anda *

Pelajar/ Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 BUMN/PNS
 Wiraswasta
 Yang lain: _____

Pendapatan per bulan *

Rp 500.000 - Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
 Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000
 Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.000

6:22 PM 43.0KB/s

Keterangan Scoring

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Iklan J3K merupakan sumber informasi yang baik tentang produk layanan Gojek *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Iklan J3K memberikan informasi produk layanan Gojek yang relevan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangr Setuj

6:22 PM 0.2KB/s

Iklan J3K memberikan informasi tentang produk layanan Gojek pada waktu yang tepat *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Iklan J3K adalah sumber informasi yang baik tentang produk layanan terbaru Gojek *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Iklan J3K membuat informasi tentang produk layanan Gojek dapat langsung disampaikan pada konsumen *

1 2 3 4 5

6:22 PM 0.9KB/s

Iklan J3K membuat informasi tentang produk layanan Gojek dapat langsung disampaikan pada konsumen *

1 2 3 4 5

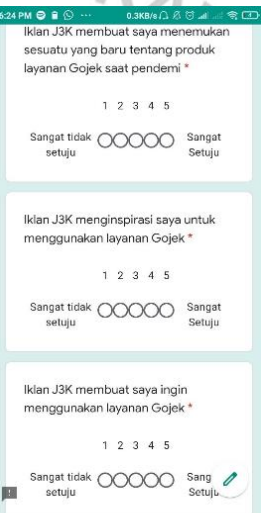
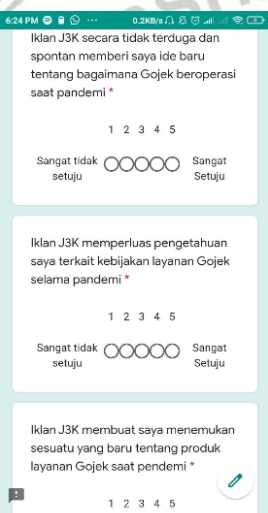
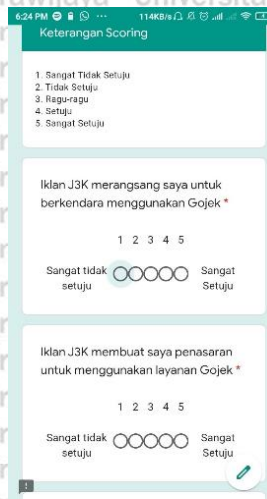
Iklan J3K menjadi sumber informasi yang sesuai untuk produk layanan Gojek *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Iklan J3K menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk layanan Gojek *

1 2 3 4 5



Keterangan Scoring

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap 30 Orang Responden (Pilot Test)

Correlations

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.526**	.381*	.388*	.587**	.291	.524**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.003	.038	.034	.001	.119	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.526**	1	.143	.319	.176	.400*	.380*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.003		.450	.086	.353	.028	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.381*	.143	1	.565**	.405*	.257	-.141	.526**
	Sig. (2-tailed)	.038	.450		.001	.027	.171	.457	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.388*	.319	.565**	1	.415*	.339	-.012	.634**
	Sig. (2-tailed)	.034	.086	.001		.023	.067	.950	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.587**	.176	.405*	.415*	1	.521**	.477**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.353	.027	.023		.003	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.291	.400*	.257	.339	.521**	1	.433*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.119	.028	.171	.067	.003		.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.524**	.380*	-.141	-.012	.477**	.433*	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.003	.039	.457	.950	.008	.017		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.820**	.633**	.526**	.634**	.774**	.668**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	7

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.757**	.216	.108	.288	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.253	.570	.123	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.757**	1	.390*	.410*	.508**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.024	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.216	.390*	1	.455*	.455*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.253	.033		.012	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.108	.410*	.455*	1	.466**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.570	.024	.012		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.288	.508**	.455*	.466**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.123	.004	.012	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.670**	.849**	.711**	.653**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.683**	.710**	.351	.652**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.057	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.683**	1	.720**	.598**	.702**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.710**	.720**	1	.388*	.668**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.034	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.351	.598**	.388*	1	.623**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.034		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.652**	.702**	.668**	.623**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y1	Pearson Correlation	.842**	.915**	.848**	.675**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Total_Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.811**	.723**	.656**	.727**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.811**	1	.812**	.847**	.817**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.723**	.812**	1	.808**	.836**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	.656**	.847**	.808**	1	.835**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.5	Pearson Correlation	.727**	.817**	.836**	.835**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y2	Pearson Correlation	.859**	.939**	.917**	.914**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	5

Correlations

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Total_Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.726**	.667**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.726**	1	.739**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	.667**	.739**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_Z	Pearson Correlation	.875**	.921**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Lampiran 3 Hasil Analisis SEM PLS

1. Outer

a) Outer Loading (Loading Factor)

Outer Loadings

Matrix	X1_Informative...	X2_Entertainm...	Y1_Inspired-by	Y2_Inspired-to	Z_Purchase Int...
IV5	0.810				
IV1	0.809				
IV2	0.800				
IV6	0.793				
IV4	0.783				
IV7	0.773				
IV3	0.670				
EV1		0.890			
EV2		0.890			
EV3		0.905			
EV4		0.738			
EV5		0.859			
IB1			0.804		
IB2			0.868		
IB3			0.816		
IB4			0.739		
IB5			0.780		
IT1				0.895	
IT2				0.938	
IT3				0.913	
IT4				0.926	
IT5				0.938	
PI1					0.646
PI2					0.933
PI3					0.923

b) Conbach's Alpha, Composite Reliability & AVE

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy to Clipboard:
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...	
X1_Informativeness Value	0.892	0.903	0.915	0.605	
X2_Entertainment Value	0.909	0.921	0.933	0.737	
Y1_Inspired-by	0.862	0.871	0.900	0.644	
Y2_Inspired-to	0.956	0.956	0.966	0.850	
Z_Purchase Intention	0.794	0.873	0.879	0.714	

c). Cross Loading

Discriminant Validity

	X1_Informative...	X2_Entertainm...	Y1_Inspired-by	Y2_Inspired-to	Z_Purchase Int...
IV5	0.810	0.500	0.420	0.281	0.251
IV1	0.809	0.450	0.362	0.219	0.286
IV2	0.800	0.388	0.397	0.191	0.268
IV6	0.793	0.328	0.307	0.206	0.199
IV4	0.783	0.339	0.322	0.213	0.226
IV7	0.773	0.363	0.271	0.198	0.229
IV3	0.670	0.330	0.259	0.226	0.224
EV3	0.554	0.905	0.536	0.324	0.316
PI1	0.457	0.395	0.591	0.411	0.646
IB5	0.425	0.505	0.780	0.500	0.438
EV1	0.425	0.890	0.479	0.296	0.263
EV2	0.419	0.890	0.473	0.288	0.268
IB4	0.392	0.479	0.739	0.442	0.428
IB3	0.367	0.425	0.816	0.552	0.448
EV5	0.366	0.859	0.362	0.236	0.181
EV4	0.362	0.738	0.426	0.208	0.269
IT1	0.337	0.379	0.749	0.895	0.686
IB2	0.320	0.399	0.868	0.796	0.681
IB1	0.288	0.380	0.804	0.758	0.601
IT3	0.270	0.296	0.738	0.913	0.725
PI2	0.260	0.314	0.618	0.758	0.933
IT2	0.248	0.269	0.717	0.938	0.733
IT5	0.230	0.252	0.687	0.938	0.694
IT4	0.214	0.274	0.682	0.926	0.668
PI3	0.170	0.140	0.507	0.698	0.923

2. Inner Model

a) R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Y1_Inspired-by	0.327	0.315
Y2_Inspired-to	0.602	0.599
Z_Purchase Int...	0.579	0.576



b) Path Coefficient

Path Coefficients

	X1_Informative...	X2_Entertainm...	Y1_Inspired-by	Y2_Inspired-to	Z_Purchase Int...
X1_Informative...			0.225		
X2_Entertainm...			0.424		
Y1_Inspired-by				0.776	
Y2_Inspired-to					0.761
Z_Purchase Int...					

c) T-statistic, p-values

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
X1_Informative...	0.225	0.237	0.093	2.416	0.016
X2_Entertainm...	0.424	0.422	0.108	3.947	0.000
Y1_Inspired-by ...	0.776	0.781	0.033	23.283	0.000
Y2_Inspired-to ...	0.761	0.765	0.043	17.657	0.000



Lampiran 5 Curriculum Vitae penulis



SHANIA BRENNASIMAMORA

I am a senior year business administration student at Universitas Brawijaya. I am involved in a choir organization called Administratio Choir as well as a faculty association called MPM. I'm interested in business, particularly marketing.

INFORMATION

Address:

Jl. Bunga Rampai
RT. 35 No.39, Balikpapan

Date of Birth:

Tangerang, 28 August 1999

Phone:

0856-0839-6961

Email:

shaniabrenna28@gmail.com

Linkedin:

Shania Brenna Simamora

EDUCATION

Undergraduate Degree
of Business Administrative Science
(2017-present)
Focused in Marketing (GPA: 3.81)

SKILL

- LANGUAGE:
 - Indonesia (native)
 - English (fluent)
- Microsoft Office (Score: 88,9)
- Good interpersonal skill
- Decision making
- Critical thinking
- Public speaking
- Can work in team or individually

ORGANIZATION EXPERIENCE

- **Business Fund** of Administratio Choir
Goes to International Warsaw
Choral Festival 2018
- **Secretary and Exchequer**
of MPM FIA UB 2018
- **Human Relation**
of Administratio Choir 2018
- **Coordinator Event**
on Training Organization
Administratio Choir 2018
- **Executive Treasurer**
of Administratio Choir
Goes to Singapore
International Choir Festival 2019
- **Executive Business Fund and Sponsorship**
of Administratio Choir 2020
- **Creative Team**
of Administratio Choir Goes to
2nd World Virtual Choir Festival 2020

ACHIEVEMENT

- Runner Up on Photographic
Competition FIA UB 2017
- 3rd Place Vocal Group on PEKSIMIDA JATIM 2017
- 1st Place China-Indonesia
Friendship Choir Competition 2018
- 1st Vocal Group on Olimpiade Brawijaya 2018
- 1st Place Chamber Choir Category on
Warsaw Choral Festival, Poland 2018
- 2nd Place Mixed Choir Category on International
Warsaw Choral Festival, Poland 2018
- 1st Place Pop & Jazz Category on
2nd World Virtual Choir Festival 2020