

Sikap Pada Iklan Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Generasi Y dan Z

Received:
30 Oktober 2020

Iwan Mulyawan*, Deddy Saefuloh, Hasna Wijaya, Wahyu Rafdinal

Revision
received:
3 Desember
2020

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Accepted:
5 Desember
2020

Abstract:

This study aims to analyze the effectiveness of advertising on Instagram in increasing brand awareness and product purchase intentions for generation Y and Z consumers. In addition, this study also forms an advertising model that is effective in increasing brand awareness and product purchase intentions for generation Y and Z consumers. This study use samples of 200 active Instagram users who have purchased a product through Instagram. Partial least square is applied to examine the relationship between purchase intention, brand awareness, attitude, informative, entertain, distraction, and credibility. The results of this study indicate that informative and entertain advertising can influence brand awareness. Credible, informative, and entertain advertising influences purchase intention. This research provides benefits for business practitioners in utilizing the Instagram social media platform, as their advertising platform. This study also provides the right advertising strategy to attract purchase intentions to generations Y and Z and build brand awareness. Through the findings, business practitioners can increase their competitiveness through the effective use of Instagram social media..

Keywords: attitude towards advertising, brand awareness, purchase intention, instagram advertising.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan di Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian produk untuk konsumen generasi Y dan Z. Selain itu penelitian ini juga membentuk model iklan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian produk untuk konsumen generasi Y dan Z. Penelitian ini menggunakan sampel 200 pengguna aktif Instagram yang pernah membeli suatu produk melalui Instagram. Partial least square diterapkan untuk menguji hubungan antara niat pembelian, kesadaran merek, sikap, informatif, menghibur, gangguan, dan kredibilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang informatif dan menghibur dapat mempengaruhi kesadaran merek. Iklan yang kredibel, informatif, dan menghibur mempengaruhi niat pembelian. Penelitian ini memberikan manfaat bagi Pelaku usaha dalam pemanfaatan platform sosial media Instagram, sebagai media iklan mereka sehingga investasi yang dihabiskan dapat menerima hasil yang diinginkan. Penelitian ini juga memberikan strategi iklan yang tepat untuk menarik niat pembelian pada generasi Y dan Z dan membentuk kesadaran merek. Melalui temuan dari penelitian ini, para pelaku usaha dapat meningkatkan daya saingnya melalui pemanfaatan sosial media Instagram secara efektif.

Kata kunci: sikap terhadap periklanan, kesadaran merek, niat membeli, iklan instagram

Pendahuluan

Banyak perusahaan melakukan promosi dengan metode periklanan yang memanfaatkan platform internet. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII, 64,8% penduduk Indonesia menggunakan

internet (APJII, 2019). Hal ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk menggunakan internet khususnya sosial media sebagai sarana periklanan. Pemasaran melalui sosial media (*social media marketing*) masih dianggap sebagai alat pemasaran yang relatif baru, dan pemahaman tentang pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek (Schulze et al., 2015). Merek pada sosial media akan mengarahkan perilaku konsumen (Goh et al., 2013), dan keterlibatan konsumen di platform media sosial (Zheng et al., 2015). Sehingga, pemanfaatan sosial media yang efektif dapat mempengaruhi kesadaran merek dan niat konsumen untuk membeli suatu produk (Dabbous & Barakat, 2020; Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menganalisis iklan yang efektif dalam sosial media yang mempengaruhi kesadaran merek suatu produk sehingga memberikan pemahaman baru mengenai sikap terhadap iklan dalam mempengaruhi kesadaran merek.

Saat ini, banyak pelaku usaha menggunakan sosial media sebagai media promosi untuk menginformasikan produk dan menciptakan kesadaran merek, sosial media yang sering digunakan, yaitu Instagram (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Sekitar 70,7% merek ada di Instagram, dan menyumbang \$5 miliar dalam pendapatan iklan (MediaKix, 2018). Ini menandakan bahwa beriklan di media instagram dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesadaran merek produk pelaku usaha, dengan anggaran yang relatif rendah dengan efek persuasif yang kuat. Dalam konteks ini, Instagram adalah sosial media penting di Internet dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan menciptakan kesadaran merek (Cheung et al., 2019). Sehingga, penelitian ini menganalisis peran sosial media instagram sebagai platform utama dalam mengiklankan produk.

Dilihat dari jenis konsumen, banyak pengguna internet di Indonesia didominasi oleh rentang usia 10 hingga 24 tahun yang merupakan generasi Z dan generasi Y (APJII, 2019). Mereka memiliki pemahaman yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam mengakses informasi (Adamson et al., 2017). Sehingga, penting untuk menganalisis konsumen generasi Y dan Z sebagai pengguna media sosial Instagram yang membuat pelaku usaha perlu tahu lebih banyak tentang perilaku mereka (K.-C. Yang et al., 2017). Tetapi, banyak pelaku usaha dan UMKM belum mengetahui tentang iklan di Instagram yang dapat meningkatkan niat calon pelanggan dalam membeli produk yang mereka iklankan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru dalam mengetahui bagaimana pengaruh iklan di Instagram dapat meningkatkan niat pembelian produk dan meningkatkan kesadaran merek.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis efektivitas iklan di Instagram dalam meningkatkan niat pembelian produk untuk konsumen generasi Y dan Z; (2) Menganalisis iklan di Instagram yang memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek bagi konsumen generasi Y dan Z; (3) Membentuk model iklan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian produk untuk konsumen generasi Y dan Z. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang iklan di sosial media Instagram yang efektif dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi calon konsumen tertarik pada iklan media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan model iklan efektif di sosial media Instagram.

Kajian Literatur

Niat Pembelian

Niat pembelian timbul dari minat konsumen terhadap merek yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Lloyd & Luk, 2010). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan niat pembelian mencerminkan peningkatan peluang pembelian. Jika konsumen memiliki niat positif, maka keterlibatan merek positif akan mempromosikan pembelian itu (Martins et al., 2019). Ini merujuk pada konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk atau layanan (Diallo, 2012). Niat pembelian berasal dari pemikiran kognitif konsumen yang diharapkan untuk membeli produk pada merek tertentu (Su & Huang, 2011). Niat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut yang menimbulkan sikap dan persepsi (Madahi & Sukati, 2012). Sehingga dapat diartikan bahwa niat pembelian adalah sikap yang muncul dari konsumen, yang dipicu oleh pemikiran kognitif yang menimbulkan niat dan keinginan untuk membeli barang atau merek tertentu.

Banyak penelitian sebelumnya membahas niat pembelian suatu produk. Niat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau ingin membeli suatu produk di masa depan (Wu et al., 2011). Niat pembelian mengacu kepada rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, tetapi belum tentu membeli karena itu tergantung pada kemampuan individu untuk melakukan pembelian. (Warshaw & Davis, 1985). Timbulnya niat pembelian dapat disebabkan oleh pengaruh besar dari aspek psikologis manusia. Ketika konsumen sadar akan produk yang dibutuhkannya, maka akan dengan sendirinya muncul suatu keinginan untuk membeli suatu produk. Niat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau mau membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu et al., 2011). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Salah satu faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap niat pembelian yaitu kesadaran merek (Dabbous & Barakat, 2020; Martins et al., 2019). Niat pembelian yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek secara umum adalah istilah yang jangkauannya luas dan samar yang secara impulsif diakui oleh individu di sebagian besar perusahaan. Kesadaran merek adalah ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang mengetahui dan mengenali suatu merek ke dalam kategori produk tertentu dalam situasi yang berbeda (Aaker, 1996). Kesadaran merek juga dianggap sebagai prasyarat bagi merek untuk dimasukkan dalam pertimbangan konsumen yang ditetapkan dalam proses pengambilan keputusan (Langaro et al., 2018). Pendapat lainnya menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan alat yang menekankan pada mendefinisikan dan menghasilkan keakraban dan pengakuan dari target audiens terhadap suatu merek (Foroudi et al., 2016). Sehingga dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek adalah perilaku konsumen dalam mengetahui dan mengenali merek tertentu, yang merupakan elemen penting bagi perusahaan karena kesadaran merek ini secara langsung mempengaruhi keputusan untuk membeli konsumen di merek tertentu dalam situasi yang berbeda.

Dalam konteks pemasaran, perusahaan berfokus pada peningkatan kesadaran konsumen untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari audiens (Foroudi, 2019). Kesadaran merek dipengaruhi oleh iklan yang terus diluncurkan berulang kali yang memiliki pesan iklan yang jelas, tidak menggunakan kata-kata yang sulit dipahami oleh konsumen yang melihat iklan. Kesadaran merek juga dapat dibangun dengan beberapa cara, yaitu dengan pesan yang akan disampaikan oleh konsumen dan harus diingat, pesan yang dikirim juga harus berbeda dari produk di pasar, menggunakan jingle atau slogan (Durianto & Sugiarto, 2001). Selain itu, peran iklan sangat penting untuk membangun kesadaran merek dalam suatu merek (Huang, 2007). Oleh karena itu, penting untuk membuat iklan yang jelas, berulang, mudah dipahami, berbeda, dan menggunakan slogan dapat menciptakan kesadaran merek suatu produk. Kesadaran merek akan mengarahkan calon konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan membeli produk yang diiklankan dan dipromosikan. Sehingga, penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu dalam menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian khususnya produk yang diiklankan di sosial media Instagram.

Sikap Terhadap Iklan Online

Sikap dapat didasarkan pada emosi yang muncul dari individu yang membentuk sikap positif terhadap informasi tentang suatu produk yang menimbulkan tindakan (Phelps & Thorson, 1991). Sikap terhadap iklan online memiliki beberapa aspek yang mempengaruhi tingkat ketersampaian informasi yaitu, hiburan yang memiliki pengaruh positif, dan gangguan (tidak menarik untuk dilihat) memiliki efek negatif (Ducoffe, 1996). Seseorang yang menyukai suatu iklan online akan memunculkan sikap yang kemudian memunculkan niat pembelian dari merek tertentu (Lou & Yuan, 2019; Martins et al., 2019). Terdapat beberapa faktor dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan online, yaitu menghibur, informatif, gangguan, kredibilitas, izin, insentif, dan personalisasi (Ünal et al., 2011). Iklan yang informatif, menghibur, dan kredibilitas menentukan persepsi konsumen terhadap nilai iklan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian (Lou & Yuan, 2019).

Informatif. Informatif adalah elemen yang terkandung dalam iklan online yang memiliki informasi yang mengacu pada tingkat kegunaan dan efektivitas informasi yang disampaikan dalam iklan (Martins et al., 2019). Elemen informatif ini juga mengandung informasi yang berguna atau menarik yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan untuk membeli suatu produk. Dari elemen informatif ini, kualitas informasi yang disediakan dalam iklan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Ünal et al., 2011). Nilai informatif yang dirasakan dari konten iklan, secara umum, dapat membentuk bagaimana orang yang melihat bereaksi terhadap iklan tertentu (Lou & Yuan, 2019). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa informatif adalah elemen yang harus dimiliki dalam suatu iklan, di mana iklan harus memiliki informasi yang berguna dan menarik. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian.

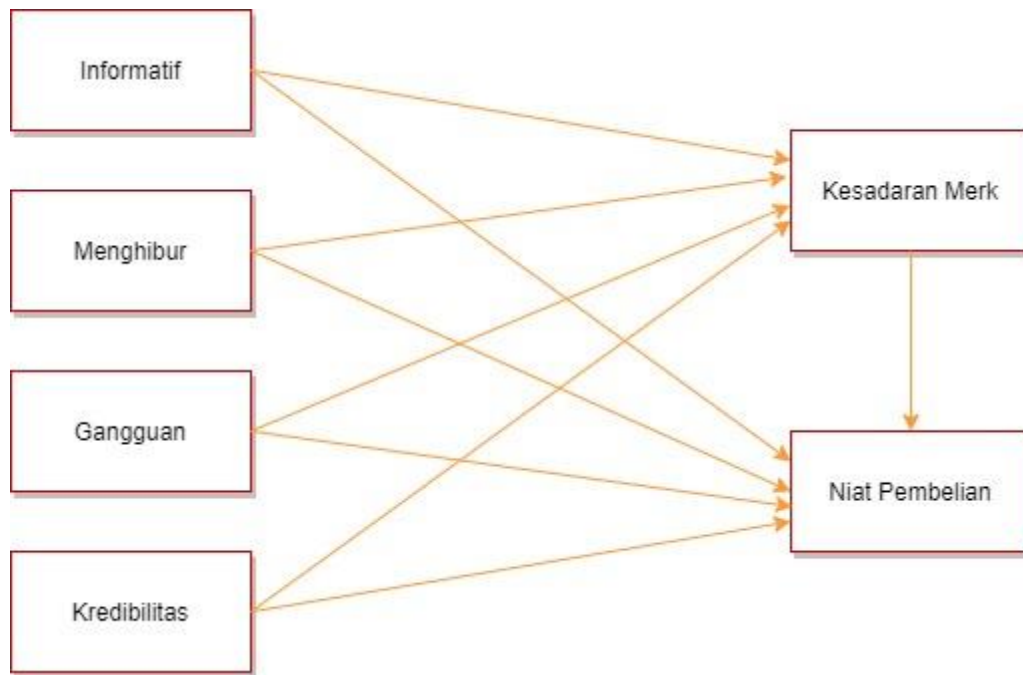
Menghibur. Menghibur adalah kapasitas iklan untuk menunjukkan sesuatu yang menarik dan menyelipkan informasi dalam iklan (Ducoffe, 1996). Menghibur juga merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh iklan online dengan menyajikan tampilan yang singkat, ringkas dan menarik (Xu, 2006). Pesan iklan yang dapat dirasakan secara ringkas, dan menghibur bagi konsumen dapat merangsang niat konsumen (Ünal et al., 2011). Iklan yang menghibur dapat mempengaruhi kesadaran merek yang kemudian akan mempengaruhi niat pembelian suatu produk (Lou & Yuan, 2019). Elemen menghibur ini merupakan faktor penting yang harus dimiliki dalam suatu iklan, di mana iklan harus memasukkan hiburan dan informasi yang terkandung dalam pesan yang dapat membuat konsumen tertarik pada suatu merek dan berminat untuk membeli.

Gangguan. Gangguan adalah salah satu elemen yang tidak harus ada dalam iklan, elemen ini menuntut suatu iklan tidak boleh memiliki elemen pesan yang menghina, dan pesan yang berlebihan (Ducoffe, 1996). Gangguan yang disebabkan oleh pesan iklan yang tidak dapat dipahami atau tidak diinginkan dapat berpengaruh negatif terhadap nilai yang dirasakan dari iklan tersebut (Martins et al., 2019). Gangguan karena iklan mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap bahwa iklan menjengkelkan atau mengganggu, menjadikan perasaan negatif terhadap iklan (B. Yang et al., 2013). Elemen gangguan ini dapat membuat konsumen akan langsung tidak menyukai iklan, kejengkelan yang menyebabkan konsumen tidak ingin melihat iklan dan membuat mereka kesal dengan iklan yang ditampilkan. Tetapi jika iklan online ditampilkan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen maka akan membuat tingkat gangguan iklan menjadi lebih kecil.

Kredibilitas. Kredibilitas adalah persepsi seseorang akan percaya dan menganggap iklan itu valid dari iklan yang mereka lihat secara umum (Xu, 2006). Kredibilitas informasi dan konten dapat berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan (Lou & Yuan, 2019). Kredibilitas iklan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama oleh kredibilitas perusahaan (Goldsmith et al., 2000). Beberapa penelitian telah menguji pengaruh kredibilitas pada konsumen dan menunjukkan tingkat persuasif di berbagai konteks (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Martins et al., 2019). Kepercayaan pengguna Instagram terhadap kredibilitas iklan produk dibentuk oleh keahlian dan pengetahuan penyampai iklan terkait dengan produk-produk yang disampaikan, serta relevansi dengan pengguna (Djafarova & Rushworth, 2017). Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas adalah sifat yang dimiliki oleh seseorang yang akan percaya pada iklan; ini juga dapat diperoleh dari kepercayaan suatu perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis kredibilitas agar iklan yang disampaikan dapat diterima oleh calon konsumen.

Berdasarkan tinjauan literatur dan hubungan antar variabel maka hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut

- H1. Informatif berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.
- H2. Menghibur berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.
- H3. Gangguan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.
- H4. Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.
- H5. Informatif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
- H6. Menghibur berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
- H7. Gangguan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
- H8. Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
- H9. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Dalam kegiatan riset ini, metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan Model teoritis dinilai dengan analisis PLS-SEM dalam proses dua tahap. Pertama, data penelitian yang dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan pengujian *Cronbachs alpha*, *composite reliability*, *outer loading* dan *average variance extracted*. Kemudian, melakukan analisis Analisis Faktor Konfirmatori untuk memeriksa kecocokan model, keandalan model, dan bias. Kedua, membahas Hipotesis oleh *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varians (Hair et al., 2017).

Dalam penelitian yang sedang dilakukan memakai *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan pertimbangan tertentu dari teknik penentuan sampel. Dari pengertian ini dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian dan menentukan karakteristik yang tepat untuk digunakan. Sampel yang akan digunakan apada penelitian ini yaitu pengguna aktif media sosial Instagram yang merupakan generasi Y dan Z. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 186 responden.

Pengukuran variabel, niat pembelian diukur dengan memodifikasi penelitian terdahulu mengenai niat pembelian produk yang diiklankan pada sosial media (Dabbous & Barakat, 2020). Penelitian ini menganalisis variabel kesadaran merek dari beberapa penelitian mengenai iklan yaitu pada iklan di sosial media (Dabbous & Barakat, 2020) dan iklan untuk merek tertentu (Martins et al., 2019). pengukuran pengukuran variabel informatif, menghibur, gangguan, dan kredibilitas didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas variabel tersebut dalam iklan online (Lou & Yuan, 2019; Mattke et al., 2019). Instrumen yang dipakai untuk penelitian ini memakai kuisisioner untuk analisis deskriptif dan inferensial. Skala dalam penelitian ini yaitu dengan skala likert (1) yang menyatakan “sangat tidak setuju hingga” (5) “sangat setuju”.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Setelah hasil penyebaran kuisisioner, didapatkan hasil deskripsi responden. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 152 laki-laki dan 34 responden perempuan. Berdasarkan usia responden, terdapat

146 responden yang berusia 17-24 tahun, kemudian 15-35 tahun sebesar 50 orang. Berdasarkan pekerjaan, terdapat 40 responden yang merupakan mahasiswa/ pelajar, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 54 responden, kemudian yang berprofesi sebagai freelancer 38 responden, sisanya yaitu wirausaha 12 responden, lainnya 10 responden dan terakhir Pegawai Negeri Sipil 2 responden. Dari hasil penelitian ini menunjukkan responden merupakan usia muda yang merupakan responden yang techno-ready.

Measurement Model (Model Pengukuran)

Penggunaan Teknik analisis PLS-SEM yang dapat dilakukan dengan dua tahapan, diantaranya yaitu hasil dari outer model untuk mengukur indikator yang terdapat didalam suatu variabel yang dapat dilihat dengan uji validitas dan juga reliabilitas. Tabel-tabel berikut akan menjelaskan mengenai hasil dari uji validitas dan reliabilitas serta HTMT pada tahapan measurement model.

Tabel 1. Hasil measurement model

Indikator	Loading**	CA	CR	AVE
Informatif		0.861	0.900	0.643
sumber informasi produk yang baik	0.817			
informasi produk yang relevan	0.773			
informasi tepat waktu	0.791			
informasi produk terkini yang bagus	0.833			
informasi produk yang mudah diakses	0.793			
Menghibur		0.841	0.894	0.679
Instagram menyenangkan untuk ditonton atau dibaca	0.814			
Instagram cukup menghibur	0.855			
Instagram tidak hanya untuk menjual tetapi juga dapat menghibur saya	0.871			
Instagram ini menyenangkan	0.749			
Gangguan		0.957	0.957	0.818
Instagram ini menghina orang lain	0.849			
Instagram ini menjengkelkan	0.920			
Instagram ini mengganggu	0.909			
Instagram ini menipu	0.895			
ini membingungkan	0.947			
Kredibilitas		1.000	1.000	1.000
Instagram ini dapat dipercaya karena pelayanan, promosi dan lain-lain	1.000			
Kesadaran Merek		0.783	0.874	0.698
Saya dapat dengan cepat mengenali merek yang telah saya lihat di Instagram di antara merek pesaing lainnya	0.841			
Karakteristik merek yang saya lihat di Instagram muncul di benak saya dengan cepat	0.868			
untuk mengingat logo merek yang saya lihat di Instagram	0.795			
Niat Pembelian		0.849	0.929	0.868
Melihat iklan di Instagram meningkatkan minat saya untuk membelinya	0.916			
Saya tertarik dengan merek yang pernah saya lihat di Instagram.	0.947			

Tabel 2. Hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Kesadaran Merek						
(2) Niat pembelian	0.643					
(3) Gangguan	0.161	0.086				
(4) Informatif	0.691	0.741	0.127			
(5) Kredibilitas	0.557	0.403	0.141	0.436		
(6) Menghibur	0.665	0.667	0.209	0.702	0.311	

Hasil pengukuran *loading factor* menunjukkan semua *loading factor* lebih tinggi dari *cut off value* 0.7 sehingga semua indikator diterima. *Composite reliability* (CR) memenuhi kriteria yang direkomendasikan pada level 0,7. *Average variance extracted* (AVE) juga memenuhi kriteria yang direkomendasikan yaitu 0.5 (Hair et al., 2017). Sehingga, *convergent validity* (validitas kovergensi) diterima. Akar kuadrat AVE yang diukur dengan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dari semua konstruk lebih dari nilai korelasi antara konstruk, menunjukkan bahwa validitas diskriminan konstruk variabel dapat diterima. Sehingga, hasil *measurement model* telah memenuhi semua kriteria.

Structure Model (Model Structural)

Langkah kedua, prosedur *bootstrap* dengan 5.000 repetisi digunakan untuk mengevaluasi semua signifikansi konstruk dan koefisien jalur (Chin et al., 2008). Chin et al. (2008) mengelompokan nilai R^2 into three groups, weak ($R^2 = 0.19$), moderate ($R^2 = 0.33$) and substantial ($R^2 = 0.76$). Analisis data mencatat bahwa gangguan, informatif, kredibilitas, menghibur, dan kesadaran merek menjelaskan 0,461 (46,1%) varian dari niat pembelian. Sementara gangguan, informatif, kredibilitas, dan menghibur mampu menjelaskan 0,487 (48,7%) varian kesadaran merek. Berdasarkan kriteria, nilai R^2 dari niat pembelian dan kesadaran merek berada pada kriteria moderate.

Selain itu signifikansi variabel eksogen terhadap endogen diperkuat oleh f^2 . Variabel-variabel memiliki pengaruh sedang (>0.15) terhadap niat pembelian yaitu informatif (0.157), pengaruh sedang lainnya terhadap kesadaran merek yaitu menghibur (0.153). Kemudian, pengaruh lainnya memiliki pengaruh yang lemah (>0.02) yaitu gangguan terhadap kesadaran merek (0.078), informatif terhadap kesadaran merek (0.079), kredibilitas terhadap kesadaran merek (0.097), dan menghibur terhadap niat pembelian (0.061). Kemudian, dalam mengukur relevansi prediksi konstruk, Chin et al. (2008) menyarankan analisis Q^2 . Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Q^2 dari semua konstruk memiliki nilai lebih besar dari nol yang berarti bahwa model memiliki kekuatan prediktif.

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Hasil
Informatif => kesadaran merek	0.259	2.303	0.021	Diterima
Menghibur => kesadaran merek	0.348	3.355	0.001	Diterima
Gangguan=> kesadaran merek	-0.204	1.719	0.086	Ditolak
Kredibilitas => kesadaran merek	0.247	3.060	0.002	Diterima
Informatif => niat pembelian	0.386	3.367	0.001	Diterima
Menghibur => niat pembelian	0.240	2.184	0.029	Diterima
Gangguan=> niat pembelian	-0.020	0.220	0.826	Ditolak
Kredibilitas => niat pembelian	0.077	0.975	0.330	Ditolak
Kesadaran merek => niat pembelian	0.140	1.111	0.267	Ditolak

Dalam hasil secara keseluruhan dari *path analisis* menunjukkan bahwa dominasi faktor-faktor yang diujikan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan niat pembelian, kecuali faktor gangguan dan juga kredibilitas yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan niat pembelian. Selanjutnya, Informatif berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, maka H_1 diterima ($\beta = 0.259$, $p < 0.05$). Menghibur berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, ($\beta = 0.348$, $p < 0.05$), maka H_2 diterima. Kemudian gangguan

tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek ($\beta = -0.204$, $p > 0.05$), maka H_3 ditolak. Kredibilitas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek hasil ($\beta = 0.247$, $p < 0.05$), sehingga H_4 diterima.

Selanjutnya pada informatif terhadap niat pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan hasil ($\beta = 0.386$, $p < 0.05$), sehingga H_5 diterima. Hasil positif selanjutnya juga berada pada menghibur berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ($\beta = 0.240$, $p < 0.05$), maka H_6 diterima. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh gangguan yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ($\beta = -0.020$, $p > 0.05$), sehingga H_7 tidak terkonfirmasi. Hal serupa terjadi pada hasil kredibilitas terhadap niat pembelian yang tidak memiliki pengaruh signifikan dengan hasil ($\beta = 0.077$, $p > 0.05$) maka H_8 ditolak. Kemudian, pada kesadaran merek terhadap niat pembelian juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan hasil ($\beta = 0.140$, $p > 0.05$) sehingga H_9 ditolak. Secara keseluruhan, hasil dari uji hipotesis dapat dilihat di tabel dibawah ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa model yang dibangun yaitu sikap terhadap iklan (informatif, menghibur, gangguan, kredibilitas, dan informatif) mampu menjelaskan kesadaran merek yang dibuktikan dari nilai R^2 sebesar 48,7%. Kemudian, sikap terhadap iklan (informatif, menghibur, gangguan, kredibilitas, dan informatif) dan kesadaran merek mampu menjelaskan niat pembelian sebesar 46,1%. Hasil ini membuktikan kekuatan model yang dibangun. Iklan yang ditampilkan secara informatif, menghibur, dan kredibilitas dapat menentukan persepsi konsumen terhadap nilai iklan, yang kemudian akan memengaruhi niat pembelian (Lou & Yuan, 2019). Seseorang yang menyukai suatu iklan online akan memunculkan sikap yang kemudian memunculkan niat pembelian dari merek tertentu (Lou & Yuan, 2019; Martins et al., 2019). Meskipun penelitian yang berkaitan dengan iklan online cukup banyak, tetapi belum ada penelitian yang menunjukkan kesesuaian model sikap terhadap iklan online dan kesadaran merek untuk membuktikan niat pembelian pada Generasi Y dan Z. Oleh karena itu, penelitian ini sukses membuktikan model yang diajukan dalam memprediksi niat pembelian untuk konsumen generasi Y dan Z.

Informatif, menghibur, dan kredibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek dapat dibangun dengan pesan yang mudah diingat, pesan yang berbeda, menggunakan jingle atau slogan (Duriyanto & Sugiarto, 2001). Peran iklan sangat penting untuk membangun kesadaran merek dalam suatu merek (Huang, 2007). Sehingga, penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek dapat muncul dari iklan yang informatif, menghibur, dan kredibel. Tetapi, hasil berbeda dari hasil yang sebelumnya menunjukkan bahwa variabel gangguan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, dari hasil ini dapat menyimpulkan bahwa gangguan bukan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek. Iklan yang mengganggu ataupun tidak mengganggu tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Gangguan karena iklan mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap bahwa iklan menjengkelkan atau mengganggu, menjadikan perasaan negatif terhadap iklan (B. Yang et al., 2013).

Pada pengaruh terhadap niat pembelian, iklan yang informatif dan menghibur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Elemen informatif ini mengandung informasi yang berguna atau menarik yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk, kualitas informasi yang disediakan dalam iklan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Ünal et al., 2011). Selain itu, pesan iklan yang dapat dirasakan secara ringkas, dan menghibur bagi konsumen dapat merangsang niat konsumen (Ünal et al., 2011). Sehingga, dapat dinyatakan bahwa niat pembelian oleh generasi Y dan Z dipengaruhi oleh iklan yang informatif dan menghibur.

Hasil temuan membuktikan bahwa gangguan dan kredibilitas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Gangguan yang disebabkan oleh pesan iklan yang tidak dapat dipahami atau tidak diinginkan dapat berpengaruh negatif terhadap nilai yang dirasakan dari iklan tersebut (Martins et al., 2019). Hasil selanjutnya juga pada variabel kredibilitas, kepercayaan pengguna sosial media terhadap kredibilitas iklan produk dibentuk oleh keahlian dan pengetahuan penyampai iklan terkait dengan produk-produk yang disampaikan, serta relevansi dengan pengguna (Djafarova & Rushworth, 2017). Konsumen membeli produk berdasarkan dari kebutuhan. Maka dapat

disimpulkan juga variabel gangguan dan kredibilitas tidak dapat meningkatkan efektifitas niat pembelian.

Terakhir, variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Merek tidak menjadi faktor prioritas utama dalam konsumen ataupun followers yang melihat iklan dan saat memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang tersedia. Kesadaran merek merupakan alat yang menekankan pada mendefinisikan dan menghasilkan keakraban dan pengakuan dari target audiens terhadap suatu merek (Foroudi et al., 2016). Konsumen bisa saja hanya tertarik pada promosi dan iklan untuk produk yang murah bagi kalangan generasi Y dan Z dan ketersediaan produk yang komplit. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa kesadaran merek bukan merupakan factor penting dalam niat pembelian untuk Generasi Y dan Z.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan strategi yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian. Untuk membentuk model iklan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian produk untuk konsumen generasi Y dan Z, perusahaan harus lebih menekankan iklan dalam bentuk yang informatif agar persepsi konsumen terhadap perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, iklan ini harus mencakup informasi produk, baik mengenai detail spesifikasi dari produk tersebut, cara penggunaan, dan juga harga yang tersedia agar konsumen mengetahui detail produk yang sedang mereka cari dan butuhkan. Kemudian iklan yang disampaikan harus tepat waktu dan tepat sarannya kepada konsumen yang sesuai dengan tema dan jenis iklan. Selain itu, iklan harus mengutamakan informasi produk terkini dalam iklannya, agar konsumen mengetahui produk terbaru dan produk mana saja yang sedang di promosikan. Iklan juga harus mampu memberikan hiburan kepada konsumen dalam penyajian iklan tersebut, karena tidak hanya menampilkan detail harga, tetapi konten pada iklanpun harus memberikan promosi dengan konten-konten yang menghibur agar konsumen tidak merasa jenuh dan tertarik terhadap produk.

Terdapat beberapa penelitian yang harus diakui dalam penelitian ini. Pertama, setiap perusahaan memiliki jenis produk yang berbeda-beda untuk diiklankan melalui media sosial seperti Instagram. Hasil penelitian mungkin akan berbeda berdasarkan jenis produk. Sehingga, penelitian kedepan dapat lebih fokus terhadap suatu jenis produk. Kedua, sosial media yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Instagram. Hasil penelitian akan berbeda pada iklan yang ditampilkan pada sosial media lainnya. Untuk itu, penelitian kedepan dapat mengelompokkan berdasarkan jenis sosial media, sehingga dapat memberikan pemahaman lebih pada iklan di sosial media.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Adamson, M. A., Chen, H., Kackley, R., & Micheal, A. (2017). For the love of the game: game-versus lecture-based learning with Generation z patients. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 56(2), 29–36.
- APJII. (2019). *Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2018*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/content/utama/39>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2019.098874>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–32.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. In *Gramedia Pustaka Utama*. Gramedia Pustaka Utama.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241–264.
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Hair, J. E., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Huang, W. (2007). *Brand awareness of students at the Nelson Mandela Metropolitan University*.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129–141.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, owned and earned media: A qualitative comparative analysis revealing attributes influencing consumer's brand attitude in social media. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 6, 802–811. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.098>
- MediaKix. (2018). *The 2018 influencer marketing industry ad spend: a \$5-\$10 billion market by 2020 (Chart)*. Mediakix.Com. mediakix: <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-adspend-chart/#gs.vpRbqRs>
- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship. *ACR North American Advances*.
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2015). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 8–10.
- Su, D., & Huang, X. (2011). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China-based on the theory of planned behavior. *International Business Research*, 4(1), 86.
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.

- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352.
- Yang, K.-C., Huang, C.-H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*.
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*.

***Email korespondensi:**
imulyawan@polban.ac.id