

Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk *High Involvement*

Febrianti Nursafitri¹, Lusianus Kusdibyo²

^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : febrianti.nursafitri.mpem415@polban.ac.id

E-mail: lusianus.kusdibyo@polban.ac.id

ABSTRAK

Pada persaingan bisnis saat ini, iklan menjadi alat yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Perusahaan merancang iklan yang berisi pesan dalam rangka mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik iklan rasional dan emosional pada iklan televisi terhadap sikap iklan konsumen pada produk *high involvement* yang digambarkan melalui produk teknologi dan perangkat elektronik. Kuisisioner didistribusikan secara online untuk mengumpulkan data. Diperoleh data sebanyak sebanyak 199 pemirsa Indonesia yang menonton iklan TV di Bandung, Indonesia. SEM-PLS diterapkan untuk menilai model yang diusulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara daya tarik iklan rasional dan emosional terhadap sikap iklan pelanggan.

Kata Kunci

Daya tarik iklan, sikap terhadap iklan

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar yang dituju. Di dunia persaingan industri, iklan merupakan alat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Perusahaan mengeluarkan uang yang cukup banyak pada iklan di berbagai media. Di Indonesia tahun 2017, 80% pengeluaran iklan didominasi pada media televisi. Berdasarkan data dari Nielsen [1], perusahaan melakukan pengeluaran iklan pada televisi, karena para penonton Indonesia masih menganggap televisi sebagai media informasi utama mereka.

Adstensity, sebuah alat monitor iklan televisi mengeluarkan data pengeluaran iklan TV pada beberapa industri produk di Indonesia, salah satunya pada pada industri Komputer dan perangkat. Pada semester awal tahun 2017, industri ini mengeluarkan pengeluaran iklan sebesar 3.43% dari keseluruhan pengeluaran. Di jaman sekarang, Computer dan perangkat merupakan produk yang sangat penting dalam kehidupan konsumen sehari-hari. Meskipun begitu, produk ini tidak termasuk produk yang

setiap hari dibeli konsumen, atau disebut dengan *high involvement product*. produk ini cenderung memiliki harga yang cukup mahal, sehingga konsumen membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha untuk sebelum melakukan keputusan pembelian. Jenis produk mendatangkan risiko lebih tinggi ketika konsumen membuat sebuah keputusan pembelian. Pada tahun 2017, menurut Ali Soebroto, ketua Gabungan Pengusaha Elektronik Indonesia menyatakan bahwa penjualan elektronik tidak mengalami peningkatan dan cenderung stagnan. Hal ini terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pesan iklan produk yang salah dan tidak sesuai dengan kategori produk.

Industri ini telah tumbuh dengan pesat di pasar Indonesia. perusahaan-perusahaan komputer dan perangkat saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Salah satu cara promosi mereka adalah dengan menggunakan iklan. Cara ini dipercaya akan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Namun, sebuah pengeluaran iklan yang besar tidak selalu menjamin respon baik. Konsumen akan lebih tertarik jika iklan memiliki pesan dan nilai, baik secara rasional maupun emosional yang menarik bagi mereka. Iklan yang dibuat sebaik mungkin dapat mempengaruhi nilai, kepercayaan, perilaku dan pola pembelian konsumen dan juga mempengaruhi gaya hidup

mereka [2]. Kemudian beberapa peneliti juga menjelaskan bahwa suatu daya tarik iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan [3]. Namun, belum ada penelitian yang memberikan pernyataan solid tentang daya tarik iklan yang harus digunakan pada suatu kategori produk, sehingga penelitian harus terus dilakukan. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan emotional dan rational terhadap sikap iklan konsumen pada produk *high involvement*.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 Daya tarik iklan

Daya tarik iklan dapat diartikan sebagai proses komunikasi bersama dengan konsumen dalam rangka memperkenalkan manfaat produk [4]. Schiffman dan Kanuk [5] menjelaskan bahwa daya tarik iklan adalah sebuah atribut motivasi psikologi untuk mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan dan tindakan mereka untuk membeli melalui isyarat siaran untuk mengubah pengaruh persepsi pelanggan terhadap produk. Pengiklan membuat pesan produk dan menyampaikannya ke dalam daya tarik iklan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kemudian, Pengiklan perlu menempatkan kekuatan pendorong ke dalam konten yang mengacu pada daya tarik untuk memengaruhi pikiran calon konsumen. Berdasarkan Brennan dan Binney [6] daya tarik iklan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu, daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional.

2.1.1 Daya tarik iklan rasional

Daya tarik iklan rasional mengacu pada perilaku konsumen yang berfokus pada pembelian yang logis. Kotler dan Armstrong [7] menyatakan bahwa daya tarik iklan rasional menekankan pada fitur dan manfaat produk yang menggambarkan diferensiasi dengan pesaing mereka, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang logis. Daya tarik rasional sebagai pesan di dalam suatu iklan yang menekankan pada karakter dan fakta produk, serta manfaat ketika konsumen menggunakan produk yang diiklankan. Selain itu, daya tarik rasional memiliki karakter informatif yang digunakan pengiklan untuk meyakinkan pelanggan potensial bahwa produk yang ditawarkan lebih baik daripada yang dibuat oleh pesaing mereka karena karakteristik atau keunggulan tertentu yang diberikannya [8].

2.1.2 Daya tarik iklan emosional

Berdasarkan Baines, Fill, dan Page [9], daya tarik iklan emosional dibentuk berdasarkan emosi dan perasaan konsumen. Pengiklan biasanya memberikan semacam kondisi atau situasi nyata di dalam sebuah iklan untuk menciptakan kebutuhan psikologis pada produk yang diiklankan [10]. Pelanggan telah melakukan keputusan pembelian berdasarkan pada bagaimana mereka merasakan emosi yang baik atau bagaimana mereka membuat orang lain merasakan emosi yang baik [11]. Pada literatur pemasaran, beberapa peneliti sepakat bahwa konsumen yang merasakan emosi positif dari pesan iklan yang positif akan lebih mudah diingat. Hal ini memungkinkan konsumen berniat membeli pada produk yang diiklankan [8].

2.2 Sikap terhadap iklan

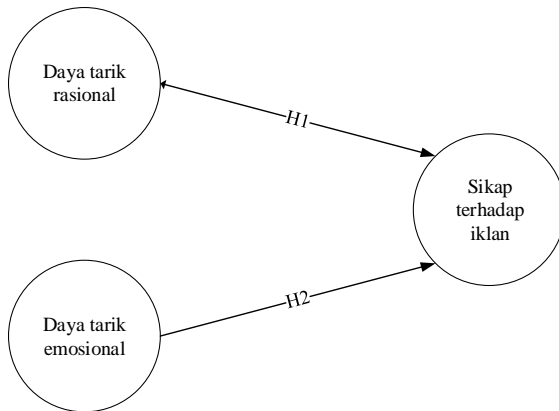
Iklan memainkan peran yang sangat penting dalam merubah perilaku konsumen. Perilaku dapat difinisikan sebagai sebuah orientasi pembelanjaan yang terbentuk berdasarkan kondisi suka atau tidak suka terhadap suatu objek [12]. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk [5], menjelaskan bahwa perilaku berasal dari pembelajaran dan keberlanjutan evaluasi terhadap sebuah objek. Keduanya merupakan bagian dari kecenderungan psikologi konsumen. Lebih jauh lagi, perilaku terhadap iklan mengacu pada objek tertentu yang dipelajari sebagai keberlanjutan orientasi.

Daya tarik iklan di aplikasikan untuk menarik perhatian konsumen, untuk merubah konsep produk konsumen, dan untuk mempengaruhi konsumen tentang suatu produk atau jasa [5]. Daya tarik iklan adalah bagian dari cara kreatif iklan yang digunakan sebagai dasar dari pesan iklan, sehingga menarik konsumen potensial, mempengaruhi kesadaran, kepercayaan dan perilaku mereka terhadap produk yang diiklankan. Schiffman dan Kanuk [5] menyatakan bahwa daya tarik iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa studi juga membuktikan bahwa daya tarik iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan [13, 14]. Sehingga penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Daya tarik iklan rasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku iklan konsumen
- H2: Daya tarik iklan emotional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku iklan konsumen.

3. MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

3.1 Penelitian ini merumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model penelitian

4. METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, oleh karena itu penelitian bersifat kuantitatif. Desain penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan menetapkan rencana pengumpulan data dengan jelas. Di mana data diambil, siapa responden, dan berapa banyak data yang dibutuhkan. Data penelitian ini dikumpulkan pada satu waktu atau disebut desain penelitian *cross-sectional*.

4.2 Sampling

Studi ini dilakukan di daerah Bandung, khususnya masyarakat yang menonton iklan produk *high involvement* di televisi. Jenis penelitian ini mengukur pengaruh daya tarik iklan televisi, sehingga ukuran sampel yang digunakan sebesar 199 data. Sampel penelitian ini, menggunakan jenis sampel probabilitas untuk mengetahui kesimpulan dari suatu populasi. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan sampling jus, juga dikenal sebagai *purpose sampling*, yang merupakan metode penentuan sampel yang responden ditentukan berdasarkan tujuan penelitian tertentu. Dalam hal ini, peneliti memilih sampel atau responden pemirsa iklan di televisi Indonesia, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik komersial dari iklan TV pada niat pembelian pelanggan.

4.3 Instrumen penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak daya tarik iklan dari iklan TV terhadap niat pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data untuk memperoleh penelitian kuantitatif primer. Semua item diadaptasi dari ukuran validasi literatur sebelumnya yang dikombinasikan dengan rentang skala lima poin Likert (1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat setuju). Kuesioner terdiri dari tujuh bagian, bagian pertama mempertanyakan preferensi responden tentang minuman atau teknologi dan produk komersial perangkat TV yang telah mereka tonton. Bagian kedua dengan pernyataan tentang daya tarik rasional (3 item) dan bagian ketiga dengan pernyataan tentang daya tarik emosional (4 item). Kedua item diadaptasi dari Moon dan Chan [15]. Bagian selanjutnya adalah tentang sikap terhadap iklan (6 item), diambil dari Wells, Clark Leavitt, dan McConville [16]. Bagian kelima adalah tentang sikap merek (3 item), diadaptasi dari Fishbein dan Ajzen. [12]. Pernyataan terakhir adalah tentang niat beli (3 item) yang diambil dari Stafford [17] dan Yi [18]. Informasi sosio-demografis responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, kualifikasi, usia, pekerjaan, penghasilan, lama menonton TV dalam seminggu dan kecenderungan menonton iklan TV.

4.4 Data analisis

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui hasil analisis data. PLS-SEM memungkinkan para peneliti untuk menilai konstruksi laten menggunakan ukuran sampel yang relatif kecil, data non-normalitas, penerapan dari beberapa teori yang tersedia, pentingnya akurasi prediksi, dan spesifikasi model yang tepat tidak dapat dipastikan [19]. PLS-SEM juga digunakan untuk memverifikasi model struktural, menguji hipotesis yang diajukan, dan mengukur koefisien jalur dalam model struktural [20].

5. HASIL

5.1 Demografi responden

Profil responden didominasi oleh perempuan, yaitu 62.8% dengan umur sekitar 18 sampai 24 tahun. Pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah sekolah menengah atas, dengan pekerjaan terkini sebagai siswa atau mahasiswa. Kebanyakan responden adalah dewasa muda yang masih menempuh pendidikan kuliah, sehingga kebanyakan pendapatan mereka hanya berkisar dari 500 ribu

sampai 2 juta. Kalangan dewasa muda yang tidak terlalu memiliki waktu luang, hanya menonton TV sekitar satu sampai dua jam dalam seminggu dengan kecenderungan untuk netral menonton iklan TV.

Tabel 5.1 Profil responden

Variabel	Deskripsi	<i>high Involvement product</i> (N=199)	
		N	%
Jenis kelamin	Laki-laki	74	37.2
	Perempuan	125	62.8
Umur	18 - 24	130	65.3
	25 - 30	42	21.1
	31 - 35	1	0.5
	> 36	26	13.1
Kualifikasi	SMP	4	2
	SMA	101	50.8
	Sarjana/D3/D4	91	45.7
	S2	3	1.5
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	91	45.7
	Pegawai swasta	60	30.2
	Pegawai negeri	4	2
	Wirasaha	18	9
	Lainnya	26	13.1
Pendapatan (rupiah)	< 500.000	43	21.6
	500.000 - 2.000.000	70	35.2
	2.000.001 - 3.500.000	42	21.1
	3.500.001 - 5.000.000	22	11.1
	> 5.000.000 rupiah	22	11.1
Durasi menonton TV dalam seminggu	< 1 jam	56	28.1
	1-2 jam	56	28.1
	3 - 4 jam	52	26.1
	4 -5 jam	15	7.5
	> 5 jam	20	10.1
Kecenderungan menonton Iklan di TV	Sangat rendah	39	19.6
	Rendah	51	25.6
	Netral	99	49.7
	Tinggi	10	5
	Sangat tinggi	0	0

Selanjutnya, pada tabel 5.2 menggambarkan penilaian validitas, termasuk loading faktor *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability* (CR). Nilai *cut-off* Loading harus lebih dari 0.6, namun jika nilai 0.4 sudah tercapai, maka masih bisa diterima [21]. *Composite Reliability* (CR)

menggambarkan keandalan konsistensi internal [22], dengan nilai *cut-off* lebih dari 0,7 [22]. Di sisi lain, uji *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk menentukan nilai validitas konvergen dengan *cut-off* lebih dari 0,5.

Tabel 5.2 Nilai Loading dari model pengukuran item, CR, dan AVE

Pernyataan	Loading	CR	AVE
Daya tarik rasional		0.794	0.566
1. Menjelaskan keunggulan dan daya tahan produk	0.816		
2. Menjelaskan sifat produk yang unik dan berbeda dari pesaing	0.811		
3. Menggambarkan produk terbaru	0.611		
Daya tarik emosional		0.792	0.561
1. Menggambarkan kesenangan	0.714		
2. Menggambarkan produk terkenal dan dikenal oleh banyak orang	0.708		
3. Menggambarkan generasi muda seperti yang ditunjukkan oleh penggambaran model usia muda.	0.820		
Sikap terhadap iklan		0.899	0.599
1. Iklan yang saya lihat menarik	0.797		
2. Iklan yang saya lihat bagus	0.821		
3. Saya merasa tertarik dengan iklan tersebut	0.821		
4. Saya merasa senang dengan iklan tersebut	0.827		
5. Saya merasa senang ketika melihat iklan	0.712		
6. Saya menikmati iklan	0.649		

Menguji validitas, faktor Loading, CR, dan AVE, semua indikator penilaian validitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Tabel 5.2 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio

Model dan konstruk	Sikap terhadap iklan	Daya tarik emosional	Daya tarik rasional
Daya tarik emosional			
Daya tarik rasional	0.719		
Sikap terhadap iklan	0.601	0.699	

Menurut Henseler, et al. [23], mereka merekomendasikan penilaian validitas diskriminan dengan menggunakan uji Heterotrait-Monotrait untuk mengevaluasi validitas diskriminan konstruk. Nilai cut-off HTMT kurang dari 0,9, sehingga semua kelompok penilaian terpenuhi.

Penelitian ini menggunakan Goodness-of-Fit (Gof) untuk menguji fit model. Ini digunakan untuk memastikan kesesuaian model struktural [24]. Pada tabel 5.3, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Gof sebesar 0.552. Nilai ini menunjukkan bahwa model tersebut fit. Meninjau model, Q2 digunakan sebagai indikator utama Goodness-of-Fit. Penilaian Q2 adalah untuk menguji *inner model's predictive relevance*. Menurut Henseler, et al. [25] menunjukkan bahwa nilai Q2 harus lebih tinggi dari nol untuk membuktikan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif yang baik. Penelitian ini menunjukkan nilai positif sikap terhadap iklan, maka kesesuaian model yang diusulkan terpenuhi.

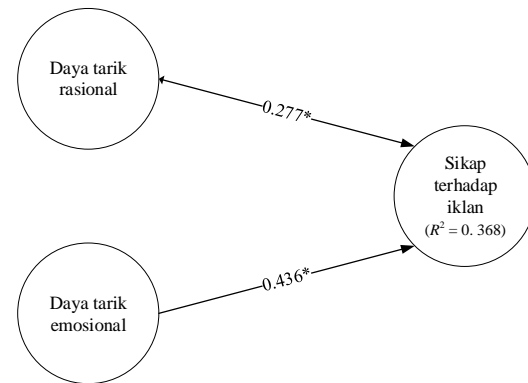
Tabel 5.3 Goodness of fit

Variable	AVE	R ²
Rational appeal	0.794	
Emotional appeal	0.792	
Advertising attitude	0.899	0.368
Average score	0.828	0.368
AVE × R ²		0.305
GoF = √(AVE × R ²)		0.552

Selain itu, NFI atau *Normal Fit Index* dan *standardized root mean square residual* (SRMR) diaplikasikan untuk menguji perkiraan indikasi kecocokan. Hasil SRMR dari penelitian ini memiliki nilai 0.728. Oleh karena itu, nilai SRMR semua kelompok diterima karena nilainya lebih rendah dari

0,8. Sementara itu hasil NFI dari penelitian ini adalah 0.090. nilai NFI memenuhi kondisi yaitu lebih besar dari atau sama dengan 0,9. [26] Berdasarkan pernyataan [27], hasil R² menggambarkan persentase variabel eksogen yang dapat diprediksi oleh prediktor. Tabel 5.3 menunjukkan bahwa daya tarik emosional dan daya tarik rasional) memprediksi 36.8 % (R² = 0. 368) dari sikap terhadap iklan.

Prosedur bootstrap dengan 5000 sampel bootstrap dilakukan untuk menilai koefisien jalur [22]. Pada tabel 5.4, menunjukan daya tarik rasional dan emosional berpengaruh signifikan terhadap sikap iklan dengan kedua koefisien yaitu 0.277 dan 0.436. Variabel daya tarik rasional dan emosional diterima karena nilai nilai-t tersebut lebih dari 1,96 [28]. Sehingga H1 dan H2 diterima.



Gambar 1 hasil uji model
Note: Signifikan pada p<0.01

Tabel 5.4 Uji hipotesis

	Deskripsi	koefisien	uji t	hasil analisis
H1	Daya tarik rasional -> Sikap terhadap iklan	0.277	3.996	Diterima
H2	Daya tarik emosional -> Sikap terhadap iklan	0.436	6.995	Diterima

Signifikan pada p<0.01

6. DISKUSI DAN KESIMPULAN

Daya tarik iklan telah menjadi faktor utama untuk menentukan kesuksesan suatu iklan. Daya tarik

iklan rasional dan daya tarik iklan emosional memiliki efek berbeda pada setiap pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat iklan yang kreatif dan efektif untuk membangkitkan hasrat konsumen. Penelitian ini meneliti pengaruh daya tarik iklan dari iklan televisi terhadap sikap iklan konsumen pada studi produk *high involvement*.

Hasil studi menggambarkan bahwa hubungan daya tarik iklan rasional terhadap sikap iklan berpengaruh secara signifikan. Hasil ini juga didukung oleh beberapa studi terdahulu yaitu studi Akbari [3] dan Sadeghi, et al. [4]. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan daya tarik iklan rasional terhadap sikap iklan pada produk *high involvement*. Kemudian, pada studi akbari juga menjelaskan bahwa variabel daya tarik iklan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen yaitu, daya tarik iklan rasional dan emosional merupakan faktor pendorong dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan.

Kemudian studi ini juga menunjukkan bahwa pada produk *high involvement*, daya tarik iklan emosional lebih penting dari pada daya tarik iklan rasional. Ketika melihat iklan teknologi dan perangkat tersebut, konsumen mensituasikan diri mereka sendiri kedalam iklan dan secara emosional mereka terikat dengan iklan tersebut. Penelitian pada konteks *tourism involvement* studi pada pegawai retail menunjukkan bahwa pegawai sangat terlibat dengan pariwisata cenderung mempunyai kinerja pelayanan tinggi[29]. Pada penelitian ini, konsumen pada produk *high involvement* cenderung sangat terlibat dengan merek dan iklan yang ditayangkan[30]. Pada beberapa penelitian[31-33] iklan *high involvement* erat kaitannya dengan daya tarik iklan rasional, karena sifat product yang memiliki risiko tinggi, sehingga beberapa konsumen membutuhkan informasi lebih banyak. Namun penelitian ini menunjukkan hasil sebaliknya, daya tarik iklan emosional menjadi faktor pendorong dalam sikap konsumen pada iklan produk *high involvement*. Peneliti berasumsi bahwa ini terjadi karena perubahan gaya hidup konsumen yang semakin cepat, serta daya beli konsumen yang semakin tinggi. Ditambah lagi harga produk teknologi dan perangkat yang semakin murah sehingga mempermudah konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk *high involvement* ini tidak setiap hari dibeli konsumen dan memiliki harga yang cukup mahal bagi beberapa konsumen, oleh karena itu konsumen

membutuhkan waktu dan usaha lebih untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan menjadi kunci utama dalam mempengaruhi perubahan sikap konsumen terhadap kategori produk ini. Strategi komunikasi ini juga harus dilakukan melalui ritel, mengingat ini merupakan tempat produk teknologi dan perangkat elektronik diperdagangkan. Komunikasi melalui ritel dilakukan bertujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi pelanggan[34].

7. IMPLIKASI MANAJERIAL

Studi ini berfokus pada hubungan antara daya tarik iklan terhadap sikap iklan konsumen studi pada produk *high involvement*. Merancang daya tarik iklan yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan harus dilakukan oleh para ahli, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah menyewa seorang desainer grafis visual untuk iklan televisi. Manajer bisa memfokuskan pada daya tarik iklan berdasarkan studi hasil ini.

Lebih jauh, desainer grafis untuk produk dengan keterlibatan tinggi harus membuat iklan yang berfokus pada konten cerita iklan yang dapat menggambarkan kesenangan ketika menggunakan produk, menggambarkan bahwa produk terkenal dan diketahui oleh banyak orang, serta menggambarkan generasi muda seperti yang ditunjukkan oleh penggambaran model usia muda. Bekerjasama dengan sebuah acara yang memiliki konsep menyenangkan merupakan langkah yang dapat diambil untuk mempromosikan produk. Kemudian iklan produk dapat ditempatkan di berbagai media seperti televisi atau media sosial, agar produk diketahui oleh banyak orang. Serta manajer dapat bekerjasama dengan selebriti atau *endorser* muda dalam mempromosikan produk. kemudian promosi juga dapat dilakukan melalui ritel. Berdasarkan analisis profil responden, paling lama mereka menonton TV sekitar satu sampai dua jam, sehingga perusahaan harus meningkatkan intensitas iklan untuk meningkatkan kesadaran konsumen pada iklan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditunjukkan kepada para responden penelitian ini yang telah mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nielsen, "Penetrasi Media Televisi Masih yang Tertinggi," *Nielsen Consumer Media View (CMV) Survey*, 2017.
- [2] M. Usman, S. Iyas, M. F. Hussain, and T. M. Qureshi, "General attitude towards advertising: cultural influence in Pakistan," *International Journal of Marketing Studies*, pp. 124 - 134, 2010.
- [3] M. Akbari, "Different Impact of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement product.," *Global Business Review*, 2015.
- [4] M. Sadeghi, M. Fakharyan, R. Dadkhah, K. M.R., S. N. Vosta, and J. M., "Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of hamrahe aval mobile operator on attitude towards advertising and brang attitude (Case study: student users of mobile in the area of tehran)," *International Journal of Asian Social Science*, vol. 5, pp. 233-244, 2015.
- [5] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*. New Jersey: Person Education International Press, 2007.
- [6] L. Brennan and W. Binney, "Fear, guilt, and shame appeals in social marketing," *Journal of Business Research*, vol. 63, pp. 140-6, 2010.
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Principle of Marketing*.: Prentice Hall, 2013.
- [8] S. H. H. Kazmi and K. S. Betra, *Advertising and Sales Promotion*: Excel Books India, 2009.
- [9] P. Baines, C. Fill, and K. Page, *Essentials of Marketing*. New York, NY: Oxford University Press, 2013.
- [10] M. Rizwan, S. Pirzada, A. Sohail, M. Nadeem, and W. Murid, "The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude," *IOSR Journal of Business and Management*, 2013.
- [11] L. Cavanaugh and B. Fredrickson, "Positive Emotions Are Like a Box of Chocolates: Without Identifying the Different Flavors You Never Know What Behavior You're Going to Get.," *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, vol. 37, pp. 24-27, 2010.
- [12] M. Fishbein and I. Ajzen., *Belief, attitude, intention and behavior reading: An introduction to theory and research*, mass. London, England: Addison-Wesley Publishing Company, Inc, 1975.
- [13] J. Hornik and G. Minihero, "Title," unpublished].
- [14] F. Liu, H. Cheng, and J. Li, "Consumer Responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study," *Journal of Consumer Research*, vol. 26, pp. 501-20, 2009.
- [15] Y. S. Moon and K. chan, "Advertising appeals and cultural values in television commercial A comparison of Hong Kong and Korea," *International Marketing Review*, vol. 22, pp. 46-66, 2003.
- [16] W. D. Wells, Clark Leavitt, and M. McConville, "A Reaction Profile for TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, pp. 11 - 15., 1971.
- [17] M. Stafford, "Tangibility in services advertising: An investigation of verbal versus visual cues," *Journal of Advertising Research*, vol. 25, pp. 13–28, 1997.
- [18] Y. Yi, "Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements," *Journal of Advertising*, vol. 19, pp. 40–48, 1990.
- [19] K. K.-K. Wong, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS," *Marketing Bulletin*, vol. 24, pp. 1-32, 2013.
- [20] A. S. Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya, 2015.
- [21] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research.," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, pp. 414-433, 2012.
- [22] J. E. Hair, G. T. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Square structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. CA, United State: Thausand oaks: Sage, 2017.
- [23] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, pp. 115-135, 2015.
- [24] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y. -M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, vol. 48, pp. 159-205, 2005.
- [25] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The Use of Partial Least

- Squares Path Modeling in International Marketing," *Advances in International Marketing*, vol. 20, pp. 277-320, 2009.
- [26] J. Henseler, G. Hubona, and P. A. Ray, "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines," *Industrial Management & Data Systems*, vol. 116, pp. 2-20, 2016.
- [27] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010.
- [28] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, pp. 139 - 152, 2011.
- [29] D. Suhartantoa, D. Deanb, R. Nansuric, and N. N. Triyuni, "The link between tourism involvement and service performance: Evidence from frontline retail employees," *Journal of Business Research*, pp. 130–137, 2018.
- [30] W. E. Baker and R. J. Lutz, "An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness.," *Journal of Advertising*, vol. 1, pp. 1-14, 2000.
- [31] G. F. Lantos, *Consumer Behavior in Action - Real-life Applications for Marketing Managers*: Routledge, 2015.
- [32] J. S. Armstrong, *Persuasive Advertising. Evidence-based Principles*: Palgrave Macmillan, 2010.
- [33] A. Mishra, "Indian perspective about advertising appeal," *International Journal of Marketing Studies*, pp. 23-34, 2009.
- [34] D. Suhartanto, T. Djatnika, Ruhadi, and N. N. Triyuni, *Ritel: Pengelolaan & Pemasaran*. Bandung: Mujahid, 2017.