

Analisa Persepsi Konsumen terhadap Iklan Video pada Instagram

Maharina Nursaif¹, Lusianus Kusdibyo², Rafiati Kania³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : maharina.nursaif.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

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

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : rafiati.kania@polban.ac.id

ABSTRAK

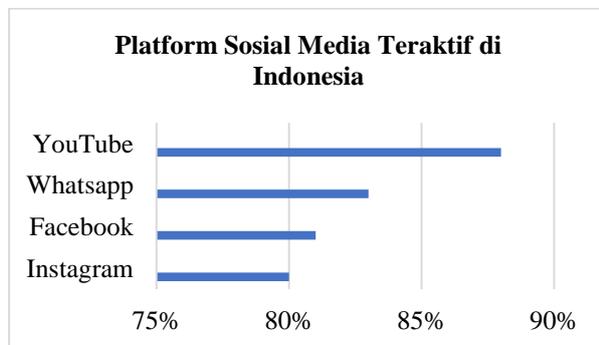
Iklan video kini semakin marak digunakan oleh pemasar dalam beriklan. Namun, survei menunjukkan bahwa konsumen cenderung melewati atau mengabaikan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap iklan video yang muncul pada saat mereka menggunakan fitur *insta story* pada Instagram agar dapat memberikan strategi yang tepat bagi pemasar dalam menciptakan iklan video. Penelitian ini memiliki 214 responden yang pernah melihat iklan video pada Instagram yang didapatkan melalui teknik *convenience sampling*. Data diolah dengan menggunakan *descriptive statistics* untuk memperoleh persepsi konsumen. Kesimpulan yang didapatkan adalah konsumen tetap merasa bahwa mereka memiliki pengetahuan baru mengenai merek yang terdapat pada iklan video, meskipun iklan tersebut dapat dilewati dengan mudahnya. Namun, konsumen tidak memiliki perhatian yang terfokus pada saat menyaksikan *iklan video* yang ditayangkan pada Instagram.

Kata Kunci

Iklan video, Instagram, Digital Advertising, Persepsi Konsumen

1. PENDAHULUAN

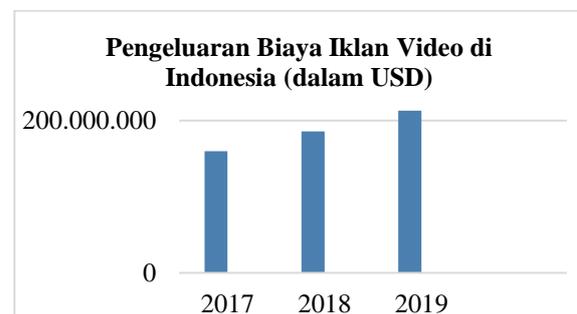
Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta pengguna, jumlah ini bertambah 13% atau sebesar 17 juta pengguna dari tahun 2018 [1]. Kenaikan pengguna internet ini membuat bertambahnya jumlah pengguna *social media* di Indonesia. Platform sosial media yang paling aktif digunakan di Indonesia pada peringkat pertama yaitu YouTube sebesar 88% dari seluruh pengguna internet di Indonesia dan Instagram berada pada urutan ke empat dengan persentase sebesar 80% [1], seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Platform Sosial Media Teraktif di Indonesia

Tingginya perkembangan teknologi informasi yang menghasilkan internet dan hadirnya sosial media dapat digunakan pemasar sebagai *platform* untuk

kegiatan pemasaran [2] dan memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut sejarah periklanan daring, iklan *banner* pertama diiklankan secara *online* pada tahun 1994 [3]. Kemudian, format periklanan beralih ke iklan berformat audiovisual yang interaktif [4]. Hal ini dibuktikan dengan maraknya penggunaan iklan video di Indonesia yang ditunjukkan oleh pengeluaran biaya iklan video yang terus meningkat setiap tahunnya, seperti yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengeluaran Biaya Iklan Video di Indonesia

Iklan video merupakan bentuk iklan yang berada di dalam video yang sedang diputar [3]. Dalam Instagram, seperti yang dilansir dari [5], iklan video tersebut dinamakan dengan *Stories Advertising*, yaitu iklan yang akan muncul pada saat pengguna menggunakan fitur *story* untuk melihat konten video yang dapat dilewati oleh pengguna tanpa harus

menunggu. Pada penelitian ini, iklan video dipilih karena aktivitas *content streaming* paling dominan yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia di antaranya adalah menonton video secara *online* dengan 98% pengguna internet suka menonton video secara *online* di setiap bulannya [1]. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan iklan video untuk meningkatkan pengetahuan merek ataupun memperluas jangkauan pasar. *Pilot Study* yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan bahwa 43 responden pengguna Instagram, 37 diantaranya memilih untuk melewati iklan video seperti yang terdapat pada Gambar 3.



Gambar 3. Sikap Konsumen Terhadap Iklan Video

Dengan demikian, terdapat permasalahan yang perlu diteliti pada efektivitas penggunaan iklan video dalam meningkatkan minat pembelian konsumen pada Instagram, mengingat pengeluaran biaya iklan perusahaan pada iklan video yang terus meningkat di tiap tahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap iklan video yang terdapat pada Instagram agar dapat memberikan strategi yang tepat bagi pemasar dalam menciptakan iklan video.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Iklan video

Iklan video merupakan sebuah format iklan yang hadir pada saat konsumen melihat sebuah video [3]. Pada Instagram, iklan video tersebut dinamakan dengan *Stories Advertising* yang muncul ketika, sebelum, dan sesudah konsumen memutar sebuah video pada fitur *story* [5].

2.1.1 Hiburan

Hiburan merupakan *value* dari sebuah iklan yang dicerminkan sebagai kemampuan iklan tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk hiburan, menikmati keindahan seni, dan melepaskan emosi dengan memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman dan mendapatkan informasi dari iklan tersebut [6]. Hiburan juga

menjelaskan mengenai kemampuan iklan untuk menghibur konsumen dan meningkatkan pengalaman konsumen [7]. Dimensi hiburan juga mengindikasikan kemungkinan dari sebuah iklan untuk membuat konsumen menikmati dan merasa senang dengan melihat iklan [8].

2.1.2 Informatif

Informatif dapat didefinisikan sebagai pemberian informasi kepada konsumen dengan lengkap dan bersifat membantu [7]. Informatif merupakan kemampuan dari sebuah iklan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai alternatif produk [7] yang menciptakan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut [9].

2.1.3 Kredibilitas

Kredibilitas iklan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap konten yang terdapat dalam iklan [10]. Kredibilitas merupakan persepsi konsumen bahwa klaim yang terdapat dalam iklan adalah benar dan iklan memberikan informasi yang berharga kepada konsumen [11]. Semakin konsumen berpersepsi bahwa iklan memberikan informasi yang kredibel, semakin konsumen memiliki kecenderungan untuk menerima dan menghargai iklan [12].

2.1.4 Personalisasi

Konsumen akan lebih mudah menerima iklan yang dipersonalisasi atau sesuai dengan gaya hidup mereka [13]. Konsumen akan memberikan perhatiannya terhadap iklan yang lebih personal dan menghindari iklan yang tidak dipersonalisasi [14]. Dengan begitu, hal tersebut mengharuskan pemasar untuk melakukan penyesuaian iklan yang ditampilkan berdasarkan lokasi dan demografi dari setiap konsumen [15], serta mengharuskan perusahaan untuk mendistribusikan dan memproduksi konten iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.2 Pengetahuan Merek

Pengetahuan terhadap merek dideskripsikan sebagai kemampuan konsumen potensial dalam menyadari kehadiran dari suatu merek dan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut di berbagai macam situasi atau bahwa merek tersebut merupakan bagian dari suatu kategori produk [16]. Merek yang diiklankan akan memiliki jangkauan yang luas dan dapat memperkuat merek [17, 18]. Pada saat diiklankan, konsumen akan mengenali nama, slogan, ataupun simbol dari sebuah merek [19].

2.3 Sikap terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan merupakan kecenderungan dari suatu individu dalam mengembangkan persepsi mereka mengenai kelebihan ataupun kekurangan sebuah iklan bagi individu tersebut ataupun bagi masyarakat [20]. Sikap iklan juga merupakan kecenderungan respon yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap iklan secara umum [11].

2.4 Keterikatan terhadap Iklan (*Flow Experience*)

Flow experience diperkenalkan pertama kali oleh [21] sebagai keadaan kognitif ketika suatu individu terlibat secara intensif dalam suatu aktivitas dengan memandang bahwa tidak ada hal yang lebih penting dibandingkan dengan aktivitas tersebut. *Flow experience* merupakan suatu kondisi ketika konsumen berkonsentrasi terhadap pesan dalam iklan untuk memperoleh informasi dari produk, sehingga konsumen akan mencerna pesan dalam iklan dengan fokus dan mengabaikan hal-hal lain yang tidak berkaitan dengan iklan [22].

2.5 Minat Pembelian

Minat pembelian adalah tahapan mental dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen telah mengembangkan keinginan terhadap suatu objek ataupun merek yang mendorong sebuah aksi [23, 24]. Aksi tersebut merujuk kepada pembelian suatu merek yang ditawarkan dalam iklan. Sedangkan menurut [25], minat pembelian adalah kombinasi dari ketertarikan konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen setuju atas pernyataan yang diajukan. Kemudian, desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif. Desain ini merupakan suatu jenis desain penelitian yang memiliki fungsi utama untuk mendeskripsikan suatu hal [26].

3.2 Sampel dan *Sampling*

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari pengguna Instagram dengan minimal usia 18 tahun. Ini dikarenakan Undang-Undang No. 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak Pasal 1 Ayat (1) menjelaskan bahwa anak berusia 18 tahun dapat dikatakan telah menjadi seseorang yang

dewasa [27], sehingga dapat dijadikan sebagai responden dalam suatu penelitian. Kriteria lain yang ditentukan untuk sampel adalah pengguna Instagram yang pernah melihat suatu iklan video dengan maksimal usia 34 tahun. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* yang termasuk kedalam *non-probability sampling*. *Convenience sampling* yang juga dikenal sebagai *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memperoleh data penelitian dari sampel yang ditemui atau sampel yang mudah dijangkau [26].

3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui survei. Kuesioner diberikan kepada responden dengan teknik *self-administered survey*, yaitu teknik yang memungkinkan responden untuk membaca pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dan mencatat jawabannya secara mandiri [28]. Adapun konstruk yang terdapat pada penelitian ini mengadopsi variabel-variabel dari penelitian yang telah dilakukan oleh [7], [29], [30], [31], dan [32].

3.4 Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan adalah analisis deskriptif. Teknik ini dilakukan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap indikator atau pernyataan yang diajukan [26]. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan mengukur rata-rata jawaban konsumen dan menghitung nilai standar deviasi.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Validitas dan Kredibilitas

Tabel 1. Analisis Validitas dan Kredibilitas

Konstruk	α	CR	AVE
Iklan Video	0.905	0.921	0.519
Pengetahuan Merek	0.842	0.905	0.76
Sikap Terhadap Iklan	0.712	0.838	0.636
Minat Pembelian	0.831	0.899	0.747
<i>Flow Experience</i>	0.81	0.887	0.724

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan valid, karena memiliki nilai AVE di atas 0.5 [33]. Selain itu, seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan *reliable* karena memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* di atas 0.5 [28].

4.2 Analisis Demografi Responden

Pada penelitian ini, sebanyak 214 data responden digunakan untuk mengidentifikasi persepsi mereka terhadap iklan video pada Instagram. Data demografi yang digunakan untuk mendeskripsikan

responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, lamanya menggunakan Instagram, dan minat topik.

Tabel 2. Demografi Responden

Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	65	30.37
Perempuan	149	69.63
Usia		
18-21 Tahun	103	48.13
22-25 Tahun	99	46.26
26-29 Tahun	6	2.80
30-34 Tahun	6	2.80
Minat Topik		
Shop	37	17.29
Travel	23	10.75
Food	33	15.42
Auto	4	1.87
TV & Movies	4	1.87
Décor	0	0
Science & Tech	7	3.27
Animals	7	3.27
Style	31	14.49
Music	18	8.41
Sports	9	4.21
Comics	1	0.47
Humor	19	8.88
Lainnya	21	9.81

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden perempuan dengan jumlah 69.63% (149 orang). Kemudian, penelitian ini didominasi oleh responden berusia 18-21 tahun dengan jumlah 48.13% (103 orang). Sedangkan jumlah terkecil, yaitu 2.80% (6 orang) pada responden berusia 26-29 dan 30-34 tahun. Penelitian ini pun didominasi oleh responden yang menghabiskan 3-4 jam dalam sehari untuk menonton video pada Instagram dengan jumlah 41.59% (89 orang). Pada penelitian ini juga ditemukan jika sebanyak 17.29% (37 orang) pengguna menggunakan Instagram untuk keperluan berbelanja.

4.3 Descriptive Analysis

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Konstruk	Rata-Rata	Standar Deviasi
Iklan Video	3.506	0.634
Pegetahuan Merek	3.928	0.684
Sikap Terhadap Iklan	3.645	0.669
Flow Experience	3.008	0.820
Minat Pembelian	3.417	0.751

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel iklan video dan minat pembelian memiliki nilai rata-rata sedang dengan nilai standar deviasi yang jauh lebih tinggi dari 0.00. Ini mengindikasikan bahwa responden secara general memiliki persepsi yang beragam terhadap pernyataan bahwa iklan video dapat menghibur, informatif, kredibel, dan sesuai dengan minat mereka. Kemudian, diperoleh pula informasi bahwa responden memiliki pengetahuan baru ketika melihat iklan video pada Instagram. Ini dapat terlihat dari rata-rata jawaban responden

sebesar 3.928. Nilai tersebut mendekati nilai 4 yang mengindikasikan kesetujuan responden bahwa iklan video dapat memberikan pengetahuan baru mengenai produk yang ditawarkan. Rata-rata jawaban responden pada variabel *flow experience* berada pada nilai 3.008 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.820. Ini berarti persepsi responden terhadap pernyataan bahwa iklan video pada Instagram dapat membuat mereka memiliki keterikatan atau perhatian yang terfokus pada iklan video tersebut sangat bervariasi. Responden memiliki sikap positif yang dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 3.645, mendekati nilai 4. Ini juga mengindikasikan bahwa secara general, responden menyukai iklan video yang ditayangkan pada Instagram.

5. DISKUSI

Hasil analisis deskriptif menemukan bahwa variabel iklan video memiliki rata-rata sebesar 3.506 dan standar deviasi sebesar 0.634. Ini mengindikasikan persepsi konsumen yang menganggap bahwa iklan video yang hadir ketika konsumen menggunakan fitur *story* pada Instagram dapat menghibur, informatif, dapat dipercaya, dan sesuai dengan preferensi mereka. Ini merupakan hal yang perlu dipertahankan oleh pemasar, karena kini konsumen lebih menyukai dan tertarik kepada hal-hal yang personalisasi [30, 34]. Lagi pula, hal yang dipersonalisasi ini dapat menurunkan rasa *irritating* pada pihak konsumen [30]. Sehingga konsumen akan lebih menerima iklan dan tidak melewati iklan yang ditayangkan.

Variabel pengetahuan merek memiliki nilai rata-rata paling tinggi diantara variabel lainnya, yaitu 3.928 dengan nilai standar deviasi 0.628. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan baru mengenai merek yang diiklankan pada saat melihat iklan video yang muncul ketika mereka menggunakan Instagram. Ini sejalan dengan [35] yang mengatakan bahwa iklan video dapat menghadirkan pengetahuan merek di benak konsumen. Selain itu, iklan juga dapat memperkuat pengetahuan merek [17, 18]. Meskipun iklan video seringkali dilewati oleh konsumen, setidaknya mereka memiliki pengetahuan baru mengenai merek yang terdapat pada suatu kategori produk tertentu. Jadi, penting bagi pemasar untuk selalu mempromosikan produk yang dimilikinya pada sosial media, khususnya Instagram untuk meningkatkan pengetahuan merek di benak konsumen, mengingat pengguna sosial media pun semakin meningkat [3].

Variabel sikap terhadap iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.645 dan standar deviasi sebesar 0.669, jauh dari nilai 0.00. Ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap iklan yang muncul pada

Instagram sangatlah bervariasi. Meskipun demikian, mayoritas konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap iklan yang ditayangkan pada Instagram, menyukai iklan yang ditayangkan, dan memiliki sikap yang positif terhadap iklan tersebut. Ini menandakan hal yang baik, karena menurut [32] sikap konsumen yang positif terhadap iklan menandakan efektivitas dari iklan tersebut. Kemudian, [36] mengatakan bahwa aksi seseorang, dalam hal ini minat pembelian, dipengaruhi atas sikapnya terhadap hal tersebut. Sehingga, dapat diasumsikan jika konsumen telah memiliki sikap yang positif terhadap iklan, maka konsumen pun akan memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini menjadi konsekuensi bagi pemasar untuk selalu menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap iklan video yang ditampilkan.

Variabel *flow experience* memiliki rata-rata paling rendah diantara variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki keterikatan atau bahkan tidak memiliki perhatian yang terfokus pada iklan video. Dengan begitu, hal ini menimbulkan persepsi bahwa konsumen tidak mencerna seluruh pesan yang disampaikan oleh pemasar melalui iklan video. Ini sejalan dengan [22] yang mengatakan jika konsumen menerima persepsi *flow experience* yang dalam, maka konsumen akan memiliki perhatian yang terfokus pada iklan dan sebaliknya. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menciptakan *flow experience* bagi konsumen dengan membuat iklan video yang dapat membuat konsumen tertarik.

Terakhir, variabel minat pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3.417 dan nilai standar deviasi sebesar 0.751. Ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai minat pembelian mereka atas produk yang ditawarkan pada iklan video di Instagram. Namun, nilai ini tidak mendekati nilai 4. Ini menunjukkan bahwa konsumen secara general tidak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan video pada Instagram. Ini menimbulkan konsekuensi bagi pemasar untuk menciptakan iklan video yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen, seperti halnya iklan yang menjelaskan mengenai *feature*, *benefit*, dan *value* dari produk yang ditawarkan. Ini dikarenakan menurut [31, 37, 38] iklan yang informatif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

6. KESIMPULAN

Iklan video pada penelitian ini merupakan sebuah iklan yang dapat dilewati oleh konsumen ketika, sebelum, dan sesudah konsumen memutar sebuah video pada fitur Instagram *Story*. Namun, iklan video tersebut dianggap sebagai gangguan bagi mayoritas konsumen, sehingga konsumen cenderung menghindari atau melewati iklan tersebut. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap iklan yang ditayangkan pada Instagram. Namun, secara general konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap iklan video tersebut dan memiliki sikap yang positif. Meskipun iklan dapat dilewati, konsumen tetap merasa bahwa mereka memiliki pengetahuan baru mengenai merek yang terdapat pada iklan video. Ini dikarenakan setidaknya mereka memiliki pengetahuan baru mengenai merek yang terdapat pada suatu kategori produk tertentu. Variabel *flow experience* memiliki rata-rata paling rendah diantara variabel lainnya yang menandakan konsumen tidak memiliki perhatian yang terfokus pada iklan. Dengan begitu, dapat pula diindikasikan bahwa konsumen tidak mencerna pesan pemasaran yang disampaikan, sehingga minat pembelian konsumen pun tidak tercipta. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan video pada Instagram. Dengan begitu, iklan video pada Instagram dapat dikatakan efektif untuk digunakan sebagai media beriklan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hootsuite, "Digital 2019 Indonesia All the Data and Trends You Need to Understand Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Behaviors in 2019," 2019. [Online].
- [2] H. Fulya, "Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos," *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, vol. XI, pp. 33-47, 2016.
- [3] STATISTA, "Digital Advertising Indonesia," 2019. [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/216/120/digital-advertising/indonesia#market-globalRevenue..> [Accessed Oktober 2019].
- [4] H. Li and H. Y. Lo, "Do You Recognize its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements," *Journal of Advertising*, vol. 44, no. 3, pp. 208-218, 2015.
- [5] "Instagram Stories," *Instagram Business*, 2019. [Online]. Available: <https://business.instagram.com/a/stories/overview>. [Accessed Oktober 2019].
- [6] D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publications, 2010.
- [7] R. H. Ducoffe, "How Consumers Assess the Value of Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, pp. 1-18, 1995.

- [8] W. N. Lee and S. M. Choi, "The Role of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism in Online Consumers' Responses Toward Persuasive Communication on The Web," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 111, pp. 317-336, 2005.
- [9] A. E. Schlosser, S. Shavitt and A. Kanfer, "Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 35-54, 1999.
- [10] L. K. Brackett and B. N. C. Jr., "Cyberspace Advertising Vs. Other Media: Consumer Vs. Mature Student Attitudes," *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no. 5, 2001.
- [11] S. B. Mackenzie and R. J. Lutz, "An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, pp. 46-85, 1989.
- [12] Y. Wang and S. Sun, "Assessing Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses Toward Online Advertising in Three Counties," *International Business Rev*, vol. 19, pp. 333-344, 2010.
- [13] S. Dezoysa, "Mobile Advertising Needs to Get Personal," *Telecommunications International*, vol. 36, no. 2, 2002.
- [14] F. Liu, J. Li, D. Mizerski and H. Soh, "Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands," *European Journal of Marketing*, vol. 46, pp. 922-937, 2012.
- [15] F. Zeng, L. Huang and W. Dou, "Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 1, pp. 1-13, 2009.
- [16] D. A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *Calif. Manag. Rev.*, vol. 38, no. 3, 1996.
- [17] I. Buil, L. Chernatony and A. Martinez, "Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation," *Journal Business Research*, pp. 1-18, 2011.
- [18] B. Chiaravalle and B. F. Schenck, *Branding for Dummies*, Wiley, Indianapolis, IN, 2007.
- [19] K. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- [20] I. Redondo and G. Aznar, "Do Use or Not to Use Ad Blockers? The Roles of Knowledge of Ad Blockers and Attitude Toward Online Advertising," *Telematics and Informatics*, 2018.
- [21] M. Csikszentmihalyi, *Beyond Boredom and Anxiety*, Sans Francisco: Jossey-Bass, 1975.
- [22] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 3, pp. 50-68, 1996.
- [23] W. B. Doods, K. B. Moroe and D. Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, pp. 307-319, 1991.
- [24] J. D. Wells, J. S. Valacich and H. T. J., "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions," *MIS Quarterly*, vol. 32, no. 2, pp. 373-396, 2011.
- [25] A. Dabbous and K. A. Barakat, "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*, pp. 1-9, 2019.
- [26] C. B. Thompson, "Descriptive Data Analysis," *Air Medical Journal Associates*, vol. 28, no. 2, pp. 56-59, 2009.
- [27] Pemerintah Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak*, Jakarta: Sekretariat Kabinet RI, 2002.
- [28] N. K. Malhotra, D. Nunan and D. F. Birks, *Marketing Research an Applied Approach*, Fifth ed., Edinburgh Gate: Prentice Hall Inc., 2017.
- [29] M. M. Tsang, S. C. Ho and T. P. Liang, "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, no. 3, pp. 65-78, 2004.
- [30] Y. J. Kim and J. Y. Han, "Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization," *Computers in Human Behavior*, vol. 33, pp. 256-269, 2014.
- [31] M. Dehgnani, M. K. Niaki, I. Ramezani and R. Sali, "Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers," *Computers in Human Behavior*, vol. 59, no. 165-172, pp. 165-172, 2016.
- [32] K. C. Yang, C. H. Y. C. Huang and S. Y. Yang, "Consumer Attitudes Toward Online Video Advertisement: Youtube as a Platform," *Kybernetes*, vol. 46, no. 5, pp. 840-853, 2017.
- [33] J. F. H. Jr., M. Sarstedt, L. Hopkins and V. G. Kuppelwieser, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106-121, 2014.
- [34] F. Robins, "The Marketing of 3G," *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 21, no. 6, pp. 370-378, 2003.
- [35] J. Romaniuk, B. Sharp, S. Paech and C. Dreisener, "Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of A Known Empirical Generalisation," *Australian Marketing Journal*, vol. 12, pp. 70-80, 2004.

- [36] I. Ajzen and M. Fishbein, "Attitudes-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research," *Psychological Bulletin*, vol. 84, no. 2, pp. 888-918, 1997.
- [37] K. Hutter, J. Hautz, S. Dennhardt and J. Fuller, "The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, no. 5/6, pp. 342-351, 2013.
- [38] S. S. Sharifi, "Impacts of The Trilogy of Emotion on Future Purchase Intentions in Products of High Involvement Under the Mediating Role of Brand Awareness," *European Business Review*, vol. 26, no. 1, pp. 43-63, 2014.