

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN PRODUK DESSERT BOX DI INSTAGRAM SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Indah Ria Lestari^{1*}, Aryo Bismo², Antonia Monica Dharmaesti³

¹BINUS Entrepreneurship Center, Management Department, Bina Nusantara University

^{2,3}Marketing Department, BINUS Business School, Undergraduate Program, Bina Nusantara University

e-mail: Indah.ria@binus.ac.id¹, Aryobismo19212@gmail.com², antonia.dharmaesti@binus.ac.id³

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, many new dessert box entrepreneurs emerged. As a marketing strategy, the owners use advertising strategies on Instagram but only a few know the effectiveness of dessert box advertising on Instagram. The purpose of this study is to identify the characteristics of dessert box consumers who use Instagram social media and analyze the influence of perceived advertising value variables represented by credibility, lack of irritation, informativeness, entertainment, and personalization variables on respondents' attitudes towards advertising (advertisement attitudes) and the impact on respondents' attitudes towards brands (brand attitudes). This research involved 259 respondents who are residents of Jakarta and its surroundings, through online questionnaires and the data obtained was processed using SEM-PLS. The results showed that all hypothesis testing in the study showed that credibility, lack of irritation, informativeness, entertainment, and personalization had a positive and significant effect on advertisement attitudes and brand attitudes. Advertisement has a positive and significant influence on brand attitudes. Entrepreneurs and managers in the dessert box food industry can pay more attention to the perceived advertising value of Instagram ads by paying attention to informativeness, credibility, entertainment, lack of irritation, and personalization factors.

Keywords : *Advertisement attitudes, brand attitudes, perceived advertising value , personalization.*

ABSTRAK

Masa pandemi covid-19 menimbulkan banyak pengusaha dessert box baru bermunculan. Sebagai strategi pemasaran, para pemilik menggunakan strategi iklan di Instagram namun hanya sedikit yang mengetahui efektifitas iklan dessert box di Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dessert box yang menggunakan social media Instagram dan menganalisis pengaruh variabel nilai iklan yang dirasakan (perceived advertising value) yang diwakilkan oleh credibility, lack of irritation, informativeness, entertainment, dan variabel personalization terhadap sikap responden terhadap iklan (advertisement attitudes) serta dampaknya pada sikap responden terhadap merek (brand attitudes). Penelitian ini melibatkan 259 responden yang merupakan masyarakat Jakarta dan sekitarnya, melalui kusioner online dan data yang diperoleh diolah menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian diperoleh seluruh pengujian hipotesis dalam penelitian menunjukkan credibility, lack of irritation, informativeness, entertainment, dan personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap advertisement attitudes dan brand attitudes. Advertisement attitudes memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitudes. Pengusaha dan manajer yang berada di industri makanan dessert box dapat lebih memperhatikan perceived advertising value dari iklan Instagram dengan memperhatikan faktor informativeness, credibility, entertainment, lack of irritation, dan personalization.

Kata Kunci: *Advertisement attitudes, brand attitudes, perceived advertising value, personalization.*

1. PENDAHULUAN

Terjadinya pandemi covid-19 membuat seluruh masyarakat, khususnya para pemilik usaha harus bergerak cepat untuk menyesuaikan bisnis mereka dengan kondisi saat ini. Hal ini juga tentunya dirasakan oleh para pemilik usaha kuliner. Adanya kebijakan pemerintah pada tahun 2020 mengenai pembatasan aktivitas di luar rumah secara langsung dan tidak langsung berdampak pada penjualan bisnis kuliner. Pelaku usaha kuliner harus bisa memanfaatkan ruang digital yaitu media sosial sebagai tempat berjualan. Di sisi lain, kondisi ini juga memberikan peluang baru bagi banyak orang untuk mulai berjualan di media sosial serta untuk bertahan di masa sulit ini.

Pemasaran media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter membuat pengusaha dapat saling berinteraksi dengan pengikut komunitas merek tersebut. Di antara banyak platform media sosial, Instagram mendapatkan banyak perhatian dari para pemasar (Nielsen, 2016). Pandemi ini banyak orang yang membuka peluang usaha kuliner khususnya *dessert Box* dan menjualnya di Instagram seperti Dapur Kito, Lumiere, Bittersweet by Najla, Dapur Alya, Halla Kitchen, Dessert by Dare, dan lainnya. Menurut Agmasari (2022), *dessert Box* merupakan salah satu jenis produk makanan yang menjadi tren pada masa pandemi yang di jual secara online. Salah satu pelopor *dessert box* pertama di Indonesia adalah Najla, pemilik akun usaha Instagram @bittersweet_by_najla; yang berhasil mengadopsi *platform* digital semenjak pandemi dan telah menjual *dessert box* hingga 2,000 kotak setiap harinya (Yola, 2020).

Hasil penelitian Apriyani (2020) menunjukkan, sebanyak 82 persen penjual setuju bahwa iklan Instagram membantu mereka mencapai target bisnis. Sementara, 63 persen pengusaha muda mengaku iklan Instagram membantu dalam peluncuran dan kesuksesan merek mereka, 74 persen setuju usaha *dessert box* yang didirikan berkembang pesat karena promosi merek usaha melalui akun usaha Instagram, dan 71 persen setuju bahwa Instagram memberi kekuatan untuk membangun merek usaha sesuai keinginan mereka. Chen et al. (2021) menemukan, fitur media sosial instagram memiliki peran sebagai anteseden penting untuk perilaku kehadiran dan keterlibatan konsumen yang memberikan wawasan kepada pemilik bisnis tentang cara memanfaatkannya secara efektif untuk mempertahankan dan membina hubungan pelanggan.

NapoleonCat (2021) melaporkan, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91.012.200 pengguna pada Oktober 2021, atau setara dengan 32,7 persen dari seluruh populasi masyarakat Indonesia dimana mayoritas penggunanya adalah perempuan (53,2 persen) berusia 18 hingga 24 tahun. Hal ini memberikan banyak kesempatan bagi para pemilik usaha *dessert box* untuk memperoleh *customer* melalui media sosial Instagram dengan cara beriklan melalui konten foto dan video singkat. Pemilik bisnis harus bisa menangkap apa yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual.

Menurut Gaber et al. (2019), ditengah persaingan ketat dan banyaknya pemilik usaha yang memanfaatkan iklan Instagram sebagai alat pemasaran namun sedikit diketahui efektivitas kampanye iklan pada merek di media sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan iklan tersebut. Gaber et al. (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh nilai iklan yang dirasakan serta personalisasi iklan Instagram terhadap sikap konsumen di Mesir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kredibilitas iklan, keinformatifan, hiburan, serta *lack of irritation* merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap bentuk pemasaran yang inovatif. Brackett & Carr (2001) mengembangkan model yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam menilai sebuah iklan. Diantaranya adalah *entertainment* (hiburan) yang dirasakan konsumen, *informativeness* (sifat informatif), *lack of Irritation* (kurangnya gangguan), dan *Credibiity* (kredibilitas) iklan web mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi iklan.

Selama masa pandemi covid-19 banyak pengusaha *dessert box* yang baru menggunakan iklan di Instagram sebagai media promosi namun masih sedikit diketahui efektivitas kampanye iklan pada media sosial Instagram dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan iklan tersebut. Agar mendapatkan manfaat penuh dari potensi media sosial Instagram pemasar harus menganalisis dan memahami karakteristik unik konsumen dan cara konsumen berinteraksi khususnya pada masa pandemi dan pasca pandemic covid-19. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik responden *dessert box* yang menggunakan sosial media Instagram.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Advertising Value* (*credibility, lack of Irritation, Informativeness, Entertainment, Personalization*) pada Iklan Instagram terhadap *Advertisement Attitudes* dan *Brand Attitudes* konsumen *dessert box*.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Strategi pemasaran adalah sebuah proses dalam menciptakan nilai pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan perusahaan dan aspek pesaing untuk membangun dan mengembangkan relasi yang saling menguntungkan dengan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada era digital adalah melakukan iklan di media social. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan suatu iklan. Brackett & Carr (2001) mengembangkan model yang menunjukkan terdapat beberapa indikator dalam menilai sebuah iklan, diantaranya adalah *entertainment* (hiburan) yang dirasakan konsumen, *informativeness* (sifat informatif), *lack of Irritation* (kurangnya gangguan), dan *Credibiity* (kredibilitas) iklan web mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi iklan. Kredibilitas dalam iklan online bergantung pada persepsi konsumen tentang sebuah iklan, yaitu kejujuran dan kredibilitas (Chandra & Verma, 2022). Hasil studi literatur menunjukkan kredibilitas berpengaruh positif terhadap nilai sosial yang dirasakan konsumen pada iklan di sosial media dan secara positif mempengaruhi minat beli konsumen (Van-Tien Dao et al., 2017). Hasil penelitian lainnya, menurut Gaber et al. (2019), iritasi iklan menjadi salah satu alasan utama yang membuat konsumen mengkritik periklanan.

Pencarian informasi adalah salah satu alasan penting penggunaan media sosial (Muntinga et al., 2011). Iklan media sosial dapat memberikan informasi terkait produk yang dicari dan menarik perhatian konsumen (Van-Tien et al., 2014). Hasil penelitian Liu et al. (2012) diperoleh, sebuah iklan yang mengandung pesan informasi yang relevan memberikan pengaruh yang semakin tinggi pada ketertarikan dan niat beli penontonnya terhadap produk yang diiklankan. Untuk menghindari kekacauan iklan yang dialami konsumen terekspos, banyak pengiklan mulai menggunakan pesan yang disesuaikan untuk konsumen individu berdasarkan informasi pribadi mereka (Jung, 2017). Pelanggan lebih suka menerima iklan dengan konten yang disesuaikan atau relevan bagi mereka serta sesuai dengan minat mereka. Iklan yang sesuai dengan minat konsumen akan meningkatkan hubungan dan keterikatan antara konsumen dengan perusahaan. Untuk mengetahui hal itu, perusahaan harus terus melakukan riset mengenai pelanggan dan calon pelanggan mereka agar perusahaan dapat mengerti apa yang sebenarnya menjadi keinginan pelanggan. Menurut Wright et al. (2017), konten yang informatif meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan di social media. Perusahaan dapat menyertakan informasi tentang spesifikasi

produk dan pengetahuan teknis tentang atribut produk. Menurut Chu & Kim (2011), konten iklan media sosial dianggap andal dan dapat dipercaya karena menampilkan komentar dari koneksi sosial yang ada.

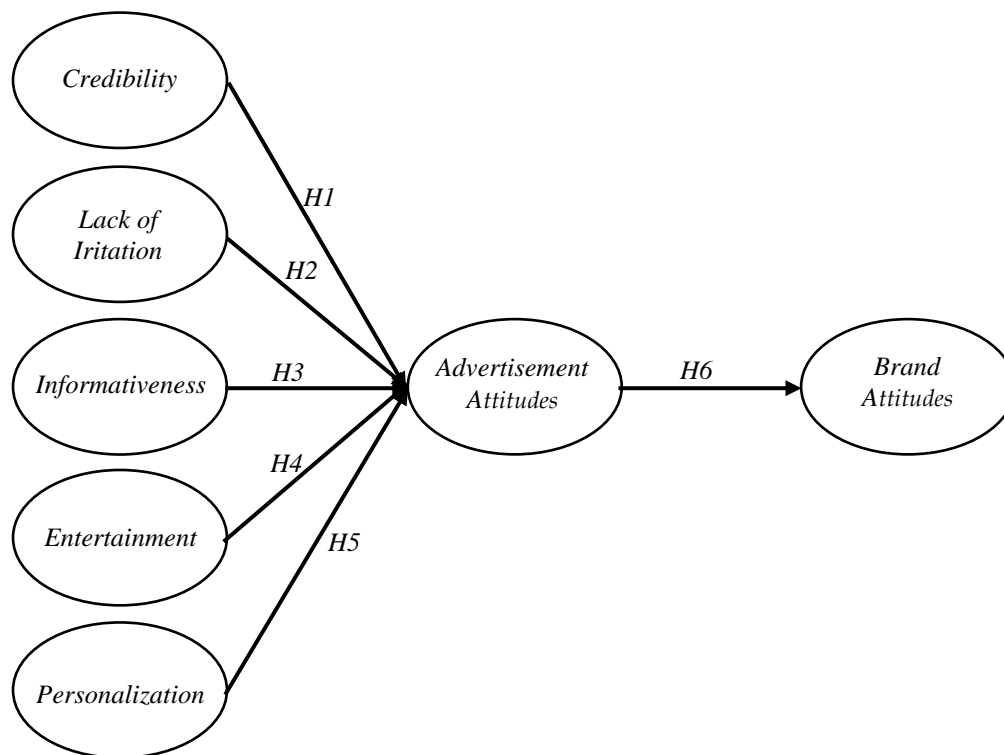
Penelitian ini menggunakan model penelitian yang telah dilakukan oleh Gabet et al. (2019) sebagai acuan penelitian. Keterbaharuan dari penelitian ini adalah dilakukan saat pandemi covid-19 dengan menggunakan responden konsumen dessert box yang menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan media sosial merupakan strategi penting bagi perusahaan karena semakin luas perusahaan dapat menjangkau konsumennya maka akan semakin besar kemungkinan perusahaan mendapat peningkatan pendapatan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM Dessert box yang baru memulai usahanya pada masa pandemi untuk dapat memahami karakteristik konsumen dessert box yang menggunakan media sosial Instagram dan faktor-faktor yang mempengaruhi *Advertisement Attitudes* dan *Brand Attitudes* konsumen dessert box. Oleh karena itu, terdapat hipotesis yang diuji dalam penelitian ini:

1. *Credibility: Perceived Advertising Value* pada Iklan Instagram mempengaruhi *Advertisement Attitudes*.
2. *Lack of Irritation: Perceived Advertising Value* pada Iklan Instagram mempengaruhi *Advertisement Attitudes*.
3. *Informativeness: Perceived Advertising Value* pada Iklan Instagram mempengaruhi *Advertisement Attitudes*.
4. *Entertainment: Perceived Advertising Value* pada Iklan Instagram mempengaruhi *Advertisement Attitudes*.
5. *Personalization* pada Iklan Instagram mempengaruhi *Advertisement Attitudes*.
6. *advertisement attitudes* mempengaruhi *brand attitudes*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan *dessert box* di Instagram dan mengetahui pengaruh iklan Instagram pada sikap konsumen terhadap merek usaha baru. Data primer penelitian diperoleh dari hasil survei menggunakan e-kuesioner, untuk mempermudah proses survei yang dilakukan pada masa pandemic covid-19. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana terdapat syarat tertentu dalam

pengambilan sampel penelitian. Model penelitian dan hipotesis penelitian mengacu pada model penelitian Gaber et al. (2019) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

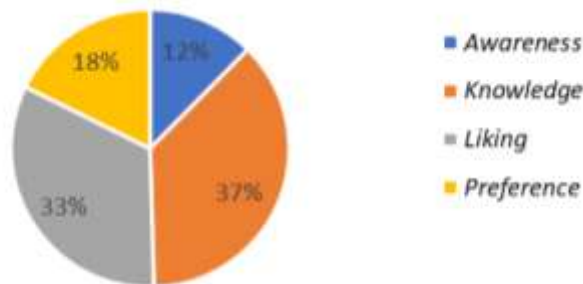
Sampel pada penelitian ini adalah para pengguna media sosial Instagram orang yang mencari informasi atau pengikut (*followers*) dari akun Instagram *dessert box* yang ada di Jakarta dan sekitarnya. Kuesioner penelitian terdiri dari pertanyaan tertutup. Skala yang digunakan untuk menyamakan nilai jawaban responden adalah skala *likert*. Jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian menurut hasil perhitungan dengan rumus Slovin adalah 100 responden. Hasil survei diperoleh 259 responden yang selanjutnya jawaban responden dianalisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diuji menggunakan Analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan kuisioner diperoleh 61 persen responden adalah perempuan dan 39 persen laki-laki. Usia responden mayoritas berada pada rentang umur 21-25 tahun (69,8 persen). Persentase umur responden lainnya yaitu, ≤ 20 tahun (19,6

persen), 26-31 tahun (6,7 persen), dan ≥ 32 tahun (3,9 persen). Pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa (62 persen), pegawai (23 persen), wiraswasta (9 persen), dan ibu rumah tangga (6 persen). Gambar 2 adalah hasil jawaban responden mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh responden saat membeli dessert box.

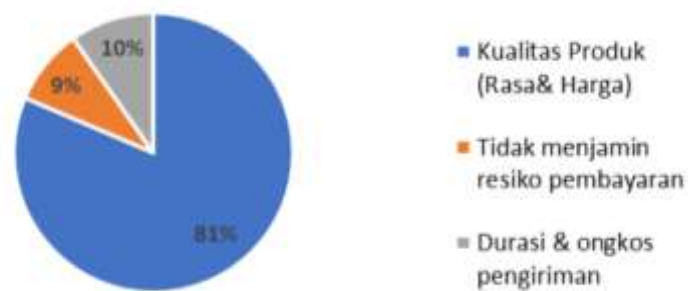


Gambar 2. Profil Responden berdasarkan Fitur yang paling sering digunakan di Instagram

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2020)

Gambar 2 menunjukkan, pengetahuan mengenai produk dessert box menjadi faktor terpenting bagi responden (37 persen). Hasil survei profil responden berdasarkan kekhawatiran ketika membeli produk makanan melalui Instagram dapat dilihat pada Gambar 3. Kekhawatiran yang paling dirasakan ketika membeli produk makanan melalui Instagram adalah ketika kualitas dari produk tersebut tidak sesuai dengan harapan atau informasi yang dibagikan di Instagram (81 persen).

Hasil penelitian menunjukkan, 90 persen responden menyatakan sering melihat iklan Instagram Ads. Sebanyak 33 persen responden menghabiskan waktu dalam penggunaan Instagram 15-30 menit perhari dan 29 persen >30 menit perhari. Berdasarkan hasil pengumpulan kuisisioner, faktor yang harus dimiliki akun usaha dessert box untuk mendapatkan penjualan yang tinggi melalui iklan di media sosial adalah melalui fitur yang paling sering diggunakan oleh responden di instargam, yaitu *Instagram Stories* (46%), fitur *Direct Message* (29%), Instagram photo dan video (18%) *Instagram comment* dengan (7%).



Gambar 3. Profil responden berdasarkan kekhawatiran ketika membeli produk makanan melalui Instagram

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisioner (2020)

Berdasarkan hasil pengumpulan kuisioner, nilai-nilai penting pada iklan menurut responden saat hendak membeli dessert box di Instagram adalah nilai *Credibility* (27 persen), *Informativeness* (23 persen), *personalization* (23 persen), *Lack of Irritation* (16 persen), dan *Entertainment* (11 persen). Sebanyak 53 persen responden menyatakan, *review* produk yang dilakukan oleh influencer mempengaruhi sikap mereka terhadap produk dan merek, sisanya adalah ketersediaan *signature & premium product* (29 persen) dan kemasan produk (18 persen).

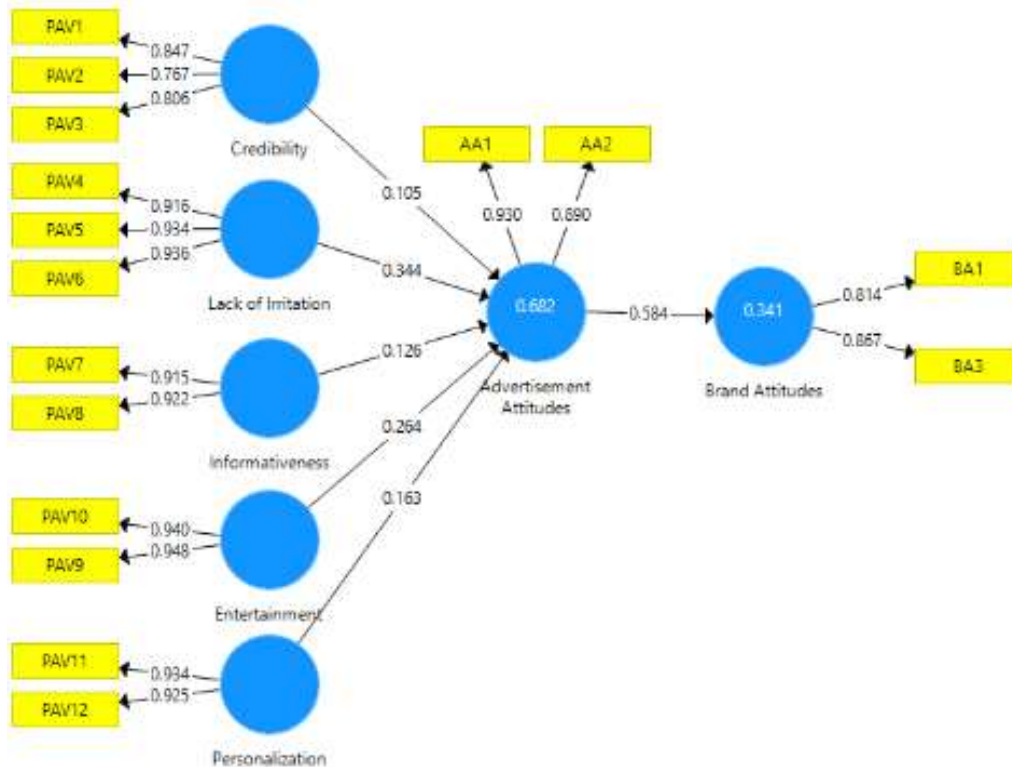
Faktor yang mempengaruhi *perceived advertising value* terhadap *advertisement attitudes* dan *brand attitudes* berdasarkan analisis SEM-PLS

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas Indikator

Variabel *Credibility: Perceived Advertising Value* diwakilkan oleh butir pertanyaan Q1 s.d. Q3, Variabel *Lack of Irritation: Perceived Advertising Value* diwakilkan oleh butir pertanyaan Q4 s.d. Q6, Variabel *Informativeness: Perceived Advertising Value* diwakilkan oleh butir pertanyaan Q7 s.d. Q8, Variabel *Entertainment: Perceived Advertising Value* diwakilkan oleh butir pertanyaan Q9 s.d. Q10, Variabel *Personalization* diwakilkan oleh butir pertanyaan Q11 s.d. Q12. Variabel *Advertisement Attitudes* diwakili oleh butir pertanyaan Q13 s.d Q14. Dan Variabel *Brand Attitudes* diwakili oleh butir pertanyaan Q15 s.d Q17. Uji validitas indikator terhadap variabel laten dilakukan sebanyak dua kali dikarenakan pada pengujian pertama terdapat satu butir pertanyaan Q16 (BA2) memiliki nilai 0.422. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0.7 untuk dapat dikatakan valid. Hasil pengujian *Outer Loading* setelah indikator

BA2 dihilangkan dapat dilihat pada Gambar 5. Seluruh nilai *Outer Loading* memiliki nilai >0.7 sehingga seluruh nilai dapat dikatakan valid.



Gambar 4. Nilai Outer Loading

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisiener (2020)

Average Variance Extraxted (AVE) dan Cronbach Alpha

Menurut Ghazali (2012), terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa dengan SmartPLS yaitu untuk menilai *outer model* diantaranya adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Syarat model memiliki validitas yg baik apabila masing-masing variabel laten dengan indikator reflektif memiliki AVE diatas 0.5. Menurut Hair et al. (2010), reliabilitas diukur dengan menggunakan output *composite reliability* dengan syarat nilai harus diatas 0.7. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0.6. Tabel 1 menjelaskan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Cronbach Alpha*. Nilai AVE pada masing-masing variabel laten memiliki nilai >0.05 dan nilai *Cronbach Alpha* >0.07 . Hal ini menunjukkan bahwa

semua butir pertanyaan valid dan reliable. Model PLS penelitian memenuhi syarat validitas convergent yang baik.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan Cronbach Alpha

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Cronbach Alpha
<i>Credibility</i>	0,652	0,734
<i>Lack of Irritation</i>	0,862	0,920
<i>Informativeness</i>	0,844	0,815
<i>Entertainment</i>	0,890	0,877
<i>Personalization</i>	0,863	0,842
<i>Advertisement Attitudes</i>	0,829	0,795
<i>Brand Attitudes</i>	0,707	0,587

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2020)

Discriminant Validity (Cross Loading)

Menurut Ghozali (2012), Pengujian validitas *discriminant* dilakukan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur atau manifest variabel konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Uji ini merupakan uji tambahan untuk mengetahui seberapa baik suatu indikator menjadi oembeda antar variabel. Hasil uji yang baik ditunjukkan dengan nilai loading yang lebih besar dari peubah laten asal. Hasil uji penelitian didapat semua nilai cross loading memiliki nilai yang lebih besar dari peubah laten asal dibandingkan dengan peubah laten yang lain.

Evaluasi Inner Model

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya yang dilakukan menguji model struktural. Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten. Pengukuran model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* (R^2). Hasil pengujian diperoleh variabel *Advertisement Attitudes* memiliki nilai *R-square* 0.682 dan *Brand Attitudes* 0.341. Hasil ini menunjukkan bahwa keragaman variabel *Advertisement Attitudes* dapat dijelaskan oleh variabel yang ada di dalam model sebanyak 68.2 persen sedangkan sisanya 31.8 persen keragaman dijelaskan oleh variabel diluar model. Keragaman variabel *Brand Attitudes* dapat dijelaskan oleh variabel yang ada di dalam model sebanyak 34.1 persen dan sisanya sebesar 65.9% keragaman dijelaskan oleh variabel di luar model. Menurut Chin (1998), nilai *R-square* dibawah 0.19 dikategorikan lemah, 0.19 - 0.33

dikategorikan biasa, 0.33 - 0.67 substansial dan di atas 0.67 dikategorikan tinggi. Berdasarkan pengelompokan ini dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* variabel endogen dalam model ini ada pada kelompok tinggi dan substansial. Pengaruh antar variabel dijelaskan pada hasil Bootstrapping pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Boothstrapping

Hubungan antar variable	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Credibility: Perceived Advertising Value → Advertisement Attitudes</i>	0.584	12.018	0.000*
<i>Lack of Irritation: Perceived Advertising Value → Advertisement Attitudes</i>	0.105	2.068	0.039*
<i>Informativeness: Perceived Advertising Value → Advertisement Attitudes</i>	0.264	4.248	0.000*
<i>Entertainment: Perceived Advertising Value → Advertisement Attitudes</i>	0.126	2.100	0.036*
<i>Personalization → Advertisement Attitudes</i>	0.344	5.504	0.000*
<i>Advertisement Attitudes → Brand Attitudes</i>	0.163	3.156	0.002*

*Pengaruh signifikan (P value < 0,05, T stats > 1,966)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner (2020)

Tabel 2 menjelaskan menjelaskan hasil Bootstrapping penelitian. Nilai original menjelaskan mengenai arah atau dampak dari hubungan variabel dengan variabel lainnya. Nilai original dapat dikatakan sebagai nilai korelasi antara variabel. Nilai Tstat merupakan nilai yang menggambarkan kuat (signifikan) atau lemah (tidak signifikan) dari hubungan antara variabel. Hubungan hipotesis dinyatakan signifikan jika memiliki nilai Tstat >1.96 (Hair et al., 2010). Hasil *bootstrapping* pada Tabel 2 menunjukkan semua jalur memiliki pengaruh yang signifikan (T-statistik > T-tabel 1.96).

Pengaruh *Credibility: Perceived Advertising Value* terhadap *Advertisement Attitudes*

Credibility: perceived advertising value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *advertisement attitudes*. Hipotesis H1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat

pengaruh antara *credibility: perceived advertising value* (X1) terhadap *advertisement attitudes* (Y) dapat diterima. Kredibilitas iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dessert box. Nilai original sample menunjukkan *credibility: perceived advertising* meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan sebesar 58.4%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gaber et al. (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kredibilitas iklan merupakan salah satu sumber utama nilai iklan di lingkungan online. Mereka menunjukan bawa kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa iklan tersebut kredibel, mereka memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek dan bersedia melakukan pembelian. Merek menjadi lebih kredibel ketika orang menyebutkan merek dengan komentar, opini, rekomendasi, dan ulasan positif.

Pengaruh *Lack of Irritation: Perceived Advertising Value* terhadap *Advertisement Attitudes*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa *lack of irritation: perceived advertising value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *advertisement attitudes*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kornis & Halalau (2016) yang menghasilkan kesimpulan bahwa Iklan yang mengganggu, menyinggung, dan memanipulasi dianggap oleh konsumen sebagai bahan yang menjengkelkan. Mereka menunjukan bawa *lack of irritation* iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian Hassan et al. (2013) menunjukkan, *infotainment*, *irritation*, dan *credibility* memiliki hubungan positif dengan nilai yang dirasakan dari sebuah iklan. Sedangkan konten yang dipersonalisasi memiliki pengaruh dengan sikap terhadap iklan jejaring sosial. Nilai yang dirasakan sangat berkontribusi terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap iklan.

Pengaruh *Informativeness: Perceived Advertising Value* terhadap *Advertisement Attitudes*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa *informativeness: perceived advertising value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *advertisement attitudes*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bauer et al. (2015) yang menghasilkan kesimpulan bahwa keakuratan, ketepatan waktu, dan kegunaan informasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap periklanan. Selain itu, keinformatifan iklan dianggap sebagai predictor penting dari nilainya dan sangat penting untuk efektivitas periklanan di mana konsumen, sendiri, melaporkan bahwa kemampuan periklanan untuk menjediakan informasi. Mereka menunjukan bawa *informativeness* iklan berpengaruh positif

terhadap sikap konsumen. Para pengusaha dessert box dapat mengulas seputar produk mereka dengan lebih informatif untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan yang dipasang pada social media Instagram.

Pengaruh *Entertainment: Perceived Advertising Value* terhadap *Advertisement Attitudes*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa *entertainment: perceived advertising value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *advertisement attitudes*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gaber et al. (2019), Hiburan dalam konteks periklanan mengacu pada kemampuan iklan untuk memenuhi suatu kebutuhan audiens untuk pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika, atau kenikmatan emosional. Ia menunjukkan bahwa *entertainment* iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Menurut Liu et al. (2012), iklan yang menyenangkan menarik perhatian konsumen terkena iklan.

Pengaruh *Personalization* terhadap *Advertisement Attitudes*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa *personalization* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *advertisement attitudes*. Menurut Chandra et al. (2022), *personalization* adalah tindakan merancang dan memproduksi konten dan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Hal ini dapat mengurangi waktu pelanggan dalam menentukan pilihan, sehingga mengurangi beban kognitif mereka sehingga mempercepat pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jung (2017) bahwa tanggapan terhadap iklan yang dipersonalisasi di media sosial, memiliki relevansi pada iklan yang dirasakan dimana mempengaruhi efektivitas periklanan itu sendiri; seperti peningkatan perhatian pada iklan mana yang layak untuk di tampilkan Ia menunjukkan bahwa *personalization* iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Pengaruh *Advertisement Attitudes* terhadap *Brand Attitudes*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa *Advertisement attitudes* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand attitudes*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gaber et al. (2019) bahwa hubungan antara *Advertisement attitudes* dan *brand attitudes* di lihat pada sikap positif konsumen terhadap Iklan Instagram, ini akan berdampak positif pada sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Hasil penelitian Mehta (2000), terdapat implikasi penting di balik mempelajari dampak sikap

terhadap efektivitas periklanan karena pemasar dapat secara selektif bekerja pada sikap yang membentuk atau memengaruhi sikap terhadap pesan iklan tertentu, yang kemudian memengaruhi sikap terhadap iklan merek. Logan et al. (2012), Hassan *et al.* (2013), Murillo et al. (2016), dan Hamouda (2018) menyatakan, pemasar dan manajer merek harus memahami seni merancang iklan di situs media online dengan memperhatikan aspek-aspek credibility, informativeness, entertainment, dan insentif yang menyertainya. Iklan yang dinilai konsumen mengganggu memiliki dampak negatif pada nilai iklan selanjutnya berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek tersebut. Perusahaan harus mengurangi efek iritasi dan gangguan pada iklan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh Wanita berumur 21-25 tahun. Pengetahuan mengenai produk dessert box menjadi faktor terpenting bagi responden. fitur yang paling sering digunakan oleh responden di instagam, yaitu *Instagram Stories* dan fitur *Direct Message*. Kekhawatiran yang paling dirasakan ketika membeli produk makanan melalui Instagram adalah ketika kualitas dari produk tersebut tidak sesuai dengan harapan atau informasi yang dibagikan di Instagram. Hasil penelitian diperoleh seluruh pengujian hipotesis dalam penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. *Credibility*, *Lack of Irritation*, *Informativeness*, *Entertainment*, dan *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Advertisement Attitudes* dan *Brand Attitudes*. *Advertisement Attitudes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitudes*.

Saran

Pengusaha yang berada di industri makanan *dessert box* dapat lebih memperhatikan *perceived advertising value* dari iklan Instagram ads dengan memperhatikan faktor *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, *lack of irritation*, dan *personalization* selama masa pandemi covid-19. Iklan seputar produk dessert box dapat di kemas secara simple dan tidak memiliki banyak tulisan namun dengan jelas menggambarkan detail produk seperti foto, harga, nama produk, tanggal promosi, dan dimana konsumen dapat membeli produk tersebut. Perusahaan juga dapat bekerjasama dengan para influencer untuk melakukan *review* produk *dessert box* sehingga lebih banyak calon konsumen yang terpapar iklan

tersebut dan meningkatkan minat beli konsumen. Pada penelitian selanjutnya, untuk mendapatkan hasil survei yang lebih lengkap dapat digunakan metode analisis tambahan seperti empathy map agar diketahui karakteristik responden lebih dalam lagi sehingga pemilik usaha dessert box akan semakin mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen dessert box.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2020). 12 Produk makanan yang jadi tren pada masa pandemi, ide jualan online halaman all. <https://www.kompas.com/food/read/2020/08/16/210900075/12-produk-makanan-yang-jadi-tren-pada-masa-pandemi-ide-jualan-online?page=all>
- Apriyani, T. (2020). Minat belanja online meningkat di tengah pandemi. <https://yoursay.suara.com/news/2020/04/18/110712/minat-belanja-online-meningkat-di-tengah-pandemi>
- Bauer, H. H., & Reichardt, T., Barnes, S. J., Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. doi:10.2501/JAR-41-5-23-32
- Chandra, S., & Verma, S., Lim, W.M, Kumar, S. (2022). Personalization in personalized marketing: Trend and ways forwars. *Psychology and marketing*, 39, 1529-1562. DOI: 10.1002/mar.21670.
- Chen, J.V, & Nguyen, T., Jaroenwattananon, J. (2021). What drives user engagement behaviour in a corporate SNS account: The role of Instagram features. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 199-227.
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*. New Jersey (USA): Lawrence Erlbaum Associates.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Gaber, H. R., & Wright, L. T., Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and

- personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431. doi:10.1080/23311975.2019.1618431.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta (ID): Universitas Diponegoro.
- Hair, J., & Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th edition*. New Jersey (US): Prentice-Hall Inc.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445.
- Hassan, M.U., & Fatima, S., Akram, A., Abbas, J., Hasnain, A. (2013). Determinants of consumer attitude towards social networking sites advertisement: Testing the mediating role of advertising value. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(3), 319–330.
- Jung, A.R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. doi:10.1016/j.chb.2017.01.008
- Kornias, G., & Halalau, R. (2012). Factors influencing users attitude towards display advertising on Facebook. Jönköping University.
- Liu, C.L.E., & Sinkovics, R.R., Pezderka, N., Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—A comparison between Japan and Australia. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
- Logan, K., & Bright, L. F., Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179.
- Muntinga, D.G., & Moorman, M., Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Murillo, E., & Merino, M., Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter ads: A study among Mexican Millennials. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(61), 436–456.
- NapoleonCat. (2021). *Instagram user in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01/>
- Nielsen. (2016). *2016 Nielsen social media report*. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017->

reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf

Van-Tien Dao, W., & Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. doi:10.2501/ija-33-2-271-294.

Yola, P. (2020). *Membaca trend peluang usaha DESSERT BOX*.
<https://foodsealsecurity.com/2020/05/11/peluang-usaha-dessert-box/>