

**PENGARUH INFORMATIVENESS, ADVERTISING CREATIVITY DAN  
ATTITUDE TOWARD EMPATHY EXPRESSION TERHADAP  
PURCHASE INTENTION**

**(Studi Pada Iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook)**

**SKRIPSI**

*Ditajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE)  
di fakultas ekonomi univertitas Negeri Padang*



Oleh:

**AFDOLA PUTRI MUSLIM**

**14059175/2014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *INFORMATIVENESS*, *ADVERTISING CREATIVITY* DAN  
*ATTITUDE TOWARD EMPATHY EXPRESSION* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* .

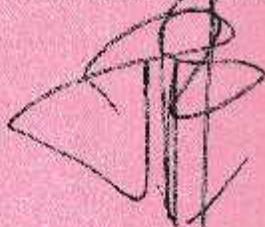
(Studi Pada Iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook)

Nama : Afdola Putri Muslim  
Nim/tm : 14039175/ 2014  
Prodi : Manajemen *Dual Degree*  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc

NIP. 19740825 199802 2 001

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Abror, SE, ME, Ph.D

NIP. 19751018 199903 1 001

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Diyakini Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

*Pengaruh Informativeness, Advertising Creativity Dan Attitude Toward  
Empathy Expression Terhadap Purchase Intention  
(Studi Pada Iklan Samsung Galaxy S9 Di Facebook)*

Nama : Aldola Putri Muslima  
Nim/nm : 14059175/2014  
Prodi : Manajemen *Dual Degree*  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

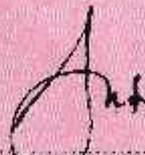
Abror, SE, ME, PhD

(Ketua)



Yunita Lingriani, SE, MM

(Penguji)



Mega Astri Zona, M. Sc

(Penguji)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afdola Putri Muslim  
IM/NIM : 2014 / 14059175  
Tempat/Tanggal lahir : Padang / 5 Januari 1995  
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Pesisir Selatan IV NO 477 Sibca Padang  
No.Hp/Watp : 081275701553  
Judul Skripsi : Pengaruh Informativeness, Advertising Creativity dan Attitudede toward Empathy Expression terhadap Purchase Intention (Studi Pada Iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua Program Studi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2018

Yang Menyatakan,



*Afdola Putri Muslim*

**Afdola Putri Muslim**  
IM/NIM: 2014/14059175

## ABSTRACT

**Afdola Putri Muslim (2014/14059175) : *The Influence Of Informativeness, Advertising Creativity, And Attitude toward Empathy Expression For Purchase Decision (Study On Samsung Galaxy S9 Ads In Facebook)***

**Supervisor**

**: Abror, SE, ME, Ph.D**

*The purpose of this research are to analyze : (1) The effect of informativeness on attitude toward empathy expression of Samsung Galaxy s9 ads in Facebook (2) The Effect of informativeness on purchase intention of Samsung Galaxy s9 ads in Facebook (3) The effect of advertising creativity on attitude toward empathy expression of Samsung Galaxy s9 ads in Facebook (4) The effect of advertising creativity on purchase intention of Samsung Galaxy s9 ads in Facebook (5) The effect of attitude toward empathy expression on purchase intention of Samsung Galaxy s9 ads in Facebook The type of this research is causative research. The population on this research is all Padang city society who has a Facebook account. Total sample of this research was 150 people by using questionnaire. The result of this research shows that (1) informativeness has significant positive effect on attitude toward empathy expression of Samsung Galaxy S9 ads in Facebook (2) informativeness has significant positive effect on purchase intention of Samsung Galaxy S9 ads in Facebook (3) advertising creativity has significant positive effect on attitude toward empathy expression of Samsung Galaxy S9 ads in Facebook (4) advertising creativity has no significant positive effect on purchase intention of Samsung Galaxy S9 ads in Facebook (5) attitude toward empathy expression has significant positive effect on purchase intention of Samsung Galaxy S9 ads in Facebook The conclusion from this research is informativeness and advertising creativity a significant effect on attitude toward empathy expression of Samsung Galaxy S9 ads in Facebook and informativeness a significant effect on purchase intention expression of Samsung Galaxy S9 ads in Facebook. meanwhile creativity advertising that there is no significant effect on purchase intention Samsung Galaxy S9 ads in Facebook. But advertising creativity that there is no significant effect on purchase intention Samsung Galaxy S9 ads in Facebook to pass attitude toward empathy expression. For the future research it is better to explore more variables that can influence customer purchase decision.*

**Keyword:** *Informativeness. advertising creativity, attitude toward empathy expression, purchase intention*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Informativeness, Advertising Creativity dan Attitude Toward Empathy Expression* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook)**“. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji I dan Ibu Mega Asrizora SE, Msi selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik penulis.

4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat istimewa penulis ucapkan terima kasih kepada mama tersayang ibu Dahni sofrenita, papa bapak Drs Muslim, uda Zamharira Muslim , uni Reysha Pradifta, uda Ihsan Muslim, M.H , dan Hafshah Azzahra Muslim sebagai penyemangat utama, motivator selama hidup penulis, dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada keluarga besar cucu darama yang selalu, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada ante ante Boboiboy ku sahabat tercinta yang selalu ada, terimakasih bahu dan pelukan tempat berbagi suka dan duka, membantu memberikan semangat positif dan motivasi nya selama ini. Terimakasih Suci Rahmalia Str.Kl, Rahmi

Badri S.pd, Aulia Atikah Juwifa S.T, B.Sc Dita Fawanda S.Ars dan Alm Sarah Nabila ,kalian terbaik aan.

10. Terimakasih Yunfajri Rahma Noviasari dan Meirisa Permatasari yang selalu menjadi teman penulis saat mengerjakan skripsi dan penyemangat penulis tempat berbagi duka dan suka penulis diperkuliahan .
11. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Agustus 2018

Afdola Putri Muslim

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b> .....	11
A. Kajian Teori .....	11
1. Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	11
a. Pengertian Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	11
b. Tahap-tahap Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	11
c. Indikator Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	13
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap sikap .....	13
2. Sikap terhadap ekspresi empati ( <i>Attitude Toward Empathy Expression</i> ) .....	13

a.	Pengertian Sikap terhadap ekspresi empati ( <i>Attitude Toward Empathy Expression</i> ).....	14
b.	Indikator Sikap terhadap ekspresi empati( <i>Attitude Toward Empathy Expression</i> ).....	15
3.	Efektifitasan Iklan .....	15
a.	Pengertian Efektifitasan Iklan .....	15
b.	<i>Informativeness</i> dan Sikap.....	16
i.	Pengertian <i>Informativeness</i> .....	16
ii.	Indikator <i>Informativeness</i> .....	17
c.	<i>Advertising Creativity</i> dan Sikap.....	17
i.	Pengertian <i>Advertising Creativity</i> .....	17
ii.	Indikator <i>Advertising Creativity</i> .....	18
4.	Hubungan <i>Informativeness</i> dengan <i>Attitude Toward Empathy Expression</i> .....	19
5.	Hubungan <i>Informativeness</i> dengan <i>Purchase Intension</i> .....	20
6.	Hubungan <i>Advertising Creativity</i> dengan <i>Attitude Toward Empathy Expression</i> .....	20
7.	Hubungan <i>Advertising Creativity</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	21
8.	Hubungan <i>Attitude Toward Empathy Expression</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	21
B.	Penelitian Terdahulu.....	22
C.	Kerangka Konseptual .....	25
D.	Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		27
A.	Jenis Penelitian.....	27
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
C.	Populasi dan Sampel .....	27
D.	Jenis dan Sumber Data .....	29
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	30
F.	Variabel Penelitian dan Definisi Operational .....	30
G.	Instrumen Penelitian.....	32
H.	Uji Coba Penelitian .....	33

I. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Profil Objek Penelitian .....	43
B. Analisis Deskriptif.....	44
C. Evaluasi Outer Model.....	52
D. Evaluasi Inner Model .....	56
E. Pengujian Hipotesis .....	57
F. Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. <i>Similar Web's Ranking of Top Website 2018</i> .....	3
Tabel 2. Data <i>Nielsen Advertising Information Services</i> dari <i>The Nielsen Company Indonesia</i> , Belanja Iklan Tahun 2017 .....	5
Tabel 3. <i>Global Worldwide Smartphone Sales to End User by 2017-2018</i> .....	6
Tabel 4. <i>Consolidated Sales by Segment based on K-IFRS 2017-2018 2Q</i> .....	7
Tabel 5. Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Informativeness, Advertising Creativity</i> dan <i>Attitude toward Empathy Expression</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	24
Tabel 6. Variabel Penelitian dan Definisi Operational.....	31
Tabel 7. Alternatif Jawaban untuk Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , Z, dan Y .....	32
Tabel 8. Hasil Uji Validitas .....	33
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas .....	34
Tabel 10. Kriteria Penilaian PLS Menurut Haryono 2015 .....	38
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia) .....	45
Tabel 13. Responden Pengguna Aktif Facebook Minimal Dari Bulan April 2018 dan Pernah Melihat Iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook .....	46
Tabel 14. Kriteria Penilaian Mean.....	47
Tabel 15. Hasil Kriteria Penilaian Mean .....	47
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Informativeness</i> .....	48
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Advertising Creativity</i> .....	49
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude Toward Empathy Expression</i> .....	50
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	51
Tabel 20. Nilai <i>Outer Loading</i> .....	52
Tabel 21. Nilai <i>Average Variance Extarcted</i> .....	54
Tabel 22. Nilai Validitas Diskriminan .....	55
Tabel 23. Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	55
Tabel 24. Nilai R-square .....	56

Tabel 25. Hasil Analisis Jalur .....	57
--------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Hasil Survey Layanan yang Diakses 2017 .....	2
Gambar 2. <i>Profile of Facebook Users Januari 2018</i> .....	4
Gambar 3. Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4. Contoh Model Indikator Reflektif .....	37
Gambar 5. Contoh Model Indikator Formatif .....	37
Gambar 6. Diagram Jalur Semua Indikator .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Uji Coba
- Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Instrumen Variabel
- Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5. Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran 6. Tingkat Capaian Responden *Informativeness*
- Lampiran 7. Tingkat Capaian Responden *Advertising Creativity*
- Lampiran 8. Tingkat Capaian Responden *Attitude toward Empathy Expression*
- Lampiran 9. Tingkat Capaian Responden *Purchase Intention*
- Lampiran 10. Hasil *Path Coefficients*
- Lampiran 11. *R-Square, Outer Loading, constructs Reliability, and Validity*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lainnya agar mampu bersaing dalam bisnis global.

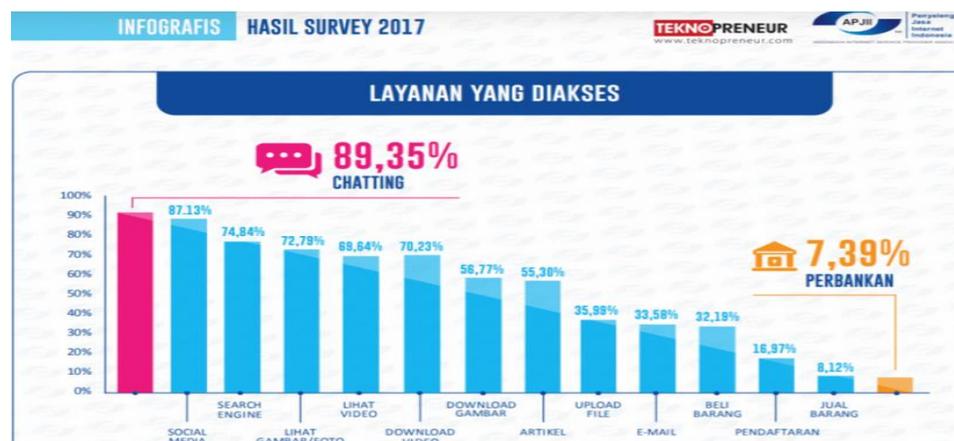
Persaingan bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai.

Iklan dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Iklan sangat berperan penting sebagai sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan suatu produk (Durianto & Liana, 2004). Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan melakukan kegiatan periklanan ini diharapkan mampu membangun citra perusahaan.

Dalam pembuatan iklan, perlu memahami dengan baik tujuan beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang tujuan akhirnya membantu terjadinya penjualan. Menurut

Sihombing (2010) iklan adalah pesan suatu *brand*, produk atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media. Iklan yang efektif tidak hanya menyamakan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang menimbulkan citra positif bagi konsumen sehingga menimbulkan minat beli . Iklan dapat melalui berbagai media yaitu media elektronik dan media cetak. Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan iklan pada media sosial khususnya *Facebook*.

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini semakin pesat didukung oleh pertumbuhan pengguna media sosial. Survey tentang penggunaan media sosial hasilnya cukup mengesankan dari data yang di peroleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Pada tahun 2017 di peroleh bahwa pengguna internet di Indonesia berdasarkan layanan yang sering dikunjungi 87,13% adalah media sosial seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1 Hasil survey layanan yang diakses 2017**

Berdasarkan Gambar 1 menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia khususnya yang mengakses media sosial menempati urutan dua teratas. Tingginya

tingkat penggunaan media sosial diterjemahkan sebagai peluang untuk berbagai aktivitas seperti beriklan.

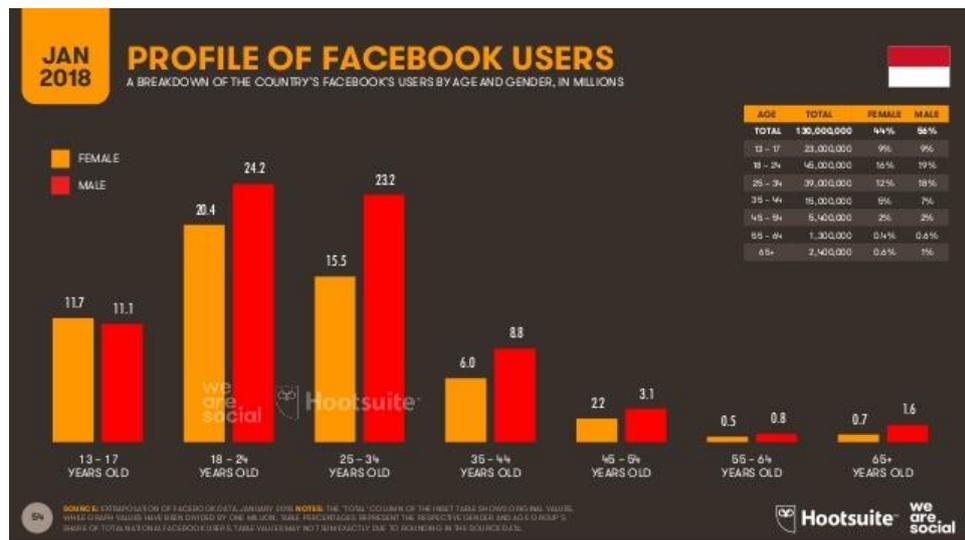
Iklan Facebook sering menjadi senjata promosi andalan bagi pembisnis online dan perusahaan di Indonesia, serta perusahaan yang ingin menggunakan Facebook sebagai pemasaran iklan. Dari data *We Are Sosial* pada tahun 2018 diperoleh data pengguna aktif Facebook terbanyak secara global

**Table 1**  
***Similar web's Ranking of Top Website January 2018 in Indonesia***

<b>Website</b>	<b>Category</b>	<b>Monthly Traffic</b>	<b>Time Per Visit</b>	<b>Pages Per Visit</b>
Google.co.id	Search	2.915.900.000	9M 02S	7.5
Google.com	Search	1.180.700.000	5M 32S	4.9
Facebook.com	Social	1.174.100.000	12M 27S	14.2
Blogspot.com	Blogs	692.300.000	4M 32S	2.2
Googlewebught.com	Search	577.600.000	7M 49S	4.8
Youtube.com	TV & Video	558.900.000	23M 02S	11.3
Line.me	Social	220.300.000	1M 52S	2.1
Detik.com	News & Media	201.200.000	6M 45S	4.4
Wordpress.com	Blogs	166.300.000	2M 51S	1.8
Yahoo.com	News & Media	142.900.000	5M 46S	5.0

*Sumber : we are social 2018*

Berdasarkan Table 1, menjelaskan bahwa Facebook dalam kategori sosial dengan *time per visit* dan *pages per visit* menempati peringkat tertinggi di Indonesia. Tanggapan positif pengguna di jejaring sosial cenderung membantu menyebarkan pesan iklan di antara pengguna, berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran akan *brand*.



*Gambar 2 Profile of Facebook Users Januari 2018*

Berdasarkan Gambar 2, menjelaskan *profile of Facebook users* Januari 2018 dimana pengguna Facebook tertinggi dengan umur 18 sampai 24 menempati peringkat tertinggi di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk belanja iklan produk seluler pada merek Samsung. Data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* menyatakan, belanja iklan tahun 2017 sebesar Rp 146 Triliyun dan sebanyak Rp3,2 Triliyun berasal dari belanja iklan produk seluler. Samsung berada di urutan pertama dengan belanja iklan lebih dari Rp 1 Triliyun. Vivo menyusul dengan total belanja iklan mencapai Rp824 Miliar. Pengiklanan terbesar ketiga adalah Oppo dengan total belanja iklan sebesar Rp461 Miliar. Di urutan keempat adalah Advan Rp202 miliar. Kemudian Lenovo dengan total belanja iklan Rp154 miliar.

**Table 2**  
**Data Nielsen Advertising Information Services dari The Nielsen Company Indonesia, belanja iklan tahun 2017**

No	Merek	Belanja Iklan 2017
1	Samsung	Rp1 Triliun
2	Vivo	Rp824 Miliar
3	Oppo	Rp461 Miliar
4	Advan	Rp202 Miliar
5	Lenovo	Rp154 Miliar

*Sumber: The Nielsen company*

Semakin tingginya belanja iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Iklan sangat diperlukan walaupun *brand* tersebut sudah sangat dikenal. Apabila *brand* yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada *brand value* dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam pandangan konsume, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang *brand* dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu *brand*.

Menurut laporan lembaga riset pasar Gartner merilis laporan pasaran *smartphone* dunia pada kuartal pertama 2018 , Samsung masih menguasai pasar *smartphone* dengan pangsa pasar 20,5 % di awal tahun ini lebih kecil dibandingkan periode 2017 yang tercatat 20,8 % . Samsung mengalami penurunan 0,3 % pasang pasar.

**Table 3**  
**Global Worldwide smartphone sales to End Users by vendor in 1Q18**  
**(Thousands of Units)**

Vendor	1Q18 units	1Q18 market share (%)	1Q17 units	1Q17 Market Share (%)
Samsung	78.564.8	20.5	78.776.2	20.8
Apple	54.058.9	14.1	51.992.5	13.7
Huawei	40.426.7	10.5	34.181.2	9.0
Xiaomi	28.498.2	7.4	12.707.3	3.4
oppo	28.173.1	7.3	30.922.3	8.2
Others	153.782.1	40.1	169.921.1	44.9
Total	383.503.9	100.0	378.500.6	100.0

*Sumber : Gartner2018*

Melihat persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan produk seluler harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan posisi sebagai *market leader* perusahaan produk seluler. Salah satunya adalah dengan strategi beriklan yang efektif. Strategi iklan yang efektif akan meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Samsung. Membuat iklan dalam berbagai daya tarik, seperti produk terbaru Samsung yang di rilis pada tanggal 26 Februari 2018 di Indonesia yaitu Samsung Galaxy S9 dengan *tagline* “*The Camera Reimagined*” ingin menunjukkan bahwa Samsung selalu melakukan inovasi yang sangat menarik.

Samsung Electronics melaporkan hasil keuangan untuk kuartal kedua yang berakhir pada 30 Juni 2018. Samsung Electronics membukukan pendapatan perusahaan 58,48 triliun KRW, angka itu turun 4 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan pendapatan disebabkan melambannya penjualan *smartphone* dan *dispaypanel* . Samsung Galaxy S9 tak mampu mendorong minat beli masyarakat. Pada pasar *smartphone high-end* yang stagnan, Samsung

melaporkan penurunan pendapatan, baik dari *year on year* dan *quarter on quarter* atas penjualan Samsung Galaxy S9 yang lambat. (SamsungNewsRoom)

**Tabel 4**  
**Consolidated Sales by Segment based on K-IFRS (2017-2018 2Q)**

(unit: KWR trillion)		2017					2018	
		1Q	2Q	3Q	4Q	FY	1Q	2Q
SALES	<i>Consumer electronics</i>	10.34	10.92	11.13	12.72	45.11	9.74	10.40
	<i>IT &amp; Mobile Communications</i>	23.5	30.01	27.69	25.47	106.67	28.45	24.00
	<i>semicon</i>	15.66	17.58	19.91	21.11	74.26	20.78	21.99
	<i>Display Panel</i>	7.29	7.71	8.28	11.18	34.47	7.54	5.67
	<i>Device Solution</i>	22.86	25.25	28.02	32.05	108.17	28.35	27.70
	<b>TOTAL</b>	50.55	61.00	62.05	65.98	239.59	60.56	58.48

Sumber : SamsungNewsRoom

Indriarto (2006) menyatakan suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Menurut Ishak (2008) sikap terhadap iklan sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik ketika pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan menimbulkan minat beli seseorang. Menurut Brug (2013) iklan media sosial menghasilkan manfaat dapat diukur dengan memeriksa interaksi yaitu jumlah *Like* atau *Shares* diantara pengguna jejaringan sosial untuk menilai pendapat mereka tentang iklan tersebut dan minat pembelian.

Jadi, dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait “**Pengaruh Informativeness, Advertising Creativity**

**dan *Attitude toward Empathy Expression* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook)”**

**B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi masalah yaitu, besarnya belanja iklan pada produk Samsung tidak sesuai dengan pendapatan perusahaan yang menurun pada kuartal kedua tahun 2018.

**C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan untuk memperoleh ruang lingkup yang lebih tepat, maka penulis memfokuskan penelitian pada *informativeness*, *advertising creativity*, dan *attitude toward empathy expression* terhadap *purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook.

**D. Rumusan masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *informativeness* dengan *attitude toward empathy expression* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook?
2. Bagaimana pengaruh *informativeness* dengan *purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook?
3. Bagaimana pengaruh *advertising creativity* dengan *attitude toward empathy expression* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook?

4. Bagaimana pengaruh *advertising creativity* dengan *purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook?
5. Bagaimana pengaruh *attitude toward empathy expression* dengan *purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *informativeness* berhubungan positif dengan *attitude toward empathy expression* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook.
2. Untuk mengetahui apakah *informativeness* berhubungan positif dengan *purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook.
3. Untuk mengetahui apakah *advertising creativity* berhubungan positif dengan *attitude toward empathy expression* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook.
4. Untuk mengetahui apakah *advertising creativity* berhubungan positif dengan *purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook
5. Untuk mengetahui apakah *attitude toward empathy expression* berhubungan positif dengan *purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook

## **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah antara lain :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen (*Dual Degree*), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, menambah wawasan, mengidentifikasi, dan menganalisis masalah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu dibidang manajemen.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen selalu mengingat dan tertarik melihat iklan tersebut sehingga iklan menjadi lebih efektif, yang selanjutnya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Minat Beli (*Purchase intention*)

###### a. Pengertian Minat Beli (*Purchase intention*)

Menurut Belch & Belch (2009), minat beli adalah kecenderungan untuk membeli merek berdasarkan kesesuaian dari motif pembelian dan karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon objek dan menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Khan et al (2012), minat membeli adalah tahap kecenderungan respon untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. *Purchase intention* menunjukkan seberapa jauh individu memiliki kemampuan untuk membeli merek tertentu yang dilakukan setelah melakukan evaluasi. Menurut Berman dan Evans (2004) mendefenisikan *Purchase intention* rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen maupun didalam konsumen itu sendiri.

###### b. Tahap-tahap Minat Beli (*Purchase intention*)

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian

terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012)

### *1. Attention*

Tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

### *2. Interest*

Pada tahap ini calon konsumen memulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

### *3. Desire*

Calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini ditandai dengan muncul minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

### *4. Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

**c. Indikator Minat Beli (*Purchase intention*)**

Menurut Shukla (2010) pada penelitian minat beli dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kecenderungan untuk membeli produk tersebut
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut
- 3) Membeli produk tersebut dimasa datang

**d. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap sikap**

Menurut Kanuk & Schiffman (2008) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul dikarenakan pikiran (kognitif) dan perasaan (afektif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan

i. Pikiran (Kognitif)

kognitif yaitu terdiri dari kesadaran dan pemahaman penerima pesan. Pada tahapan ini, pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan tersebut.

ii. Perasaan (Afektif)

Afektif adalah tahapan yang terdiri dari kesuksesan dan kecendrungan penerima akan produk yang di iklankan. Pada tahap ini dipengaruhi oleh alam emosi dan terfokus pada iklannya, komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang memiliki pesan yang menyentuh konsumen.

## 2. Sikap terhadap Ekspresi Empati (*Attitude toward Empathy Expression*)

### a. Pengertian Sikap terhadap Ekspresi Empati (*Attitude toward Empathy Expression*)

Menurut Oxford Advanced Learner Dictionary mencantumkan bahwa sikap (*attitude*) berasal dari bahasa Italia *attitudine* yaitu “ *Manner of placing or holding the body, and way of feeling, thinking or behaving*”. Menurut Notoadmodjo (2003, p.124) mengemukakan bahwa sikap adalah merupakan respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap objek. Dalam buku. Wawan & Dewi (2010) mengemukakan bahwa sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap objek sikap yang diekspresikan ke dalam proses-proses kognitif, afektif (emosi) dan perilaku

. Menurut Lee & Hong (2016) empati adalah kemampuan pengguna untuk merasakan emosi, dan memahami suasana hati, yang berkaitan dengan iklan yang ada pada jaringan sosial, ditambah dengan kemampuan untuk membayangkan apa yang orang lain mungkin memikirkan atau merasakan tentang iklan. *Like* pada Facebook adalah contoh ekspresi empati karena dengan mengklik tombol *like*, pengguna memahami dan *share* dalam keadaan emosional (Rosen, 2012). Sikap ekspresi empati merupakan evaluasi pengguna terhadap perilaku pengungkapan dan penyebaran reaksi positif ke iklan media sosial (Lee & Hong 2016)

**b. Indikator Sikap terhadap Ekspresi Empati (*Attitude toward Empathy Expression*)**

Menurut Lee & Hong (2016) pada penelitian sikap terhadap ekspresi empati dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Merasa senang mengklik *like* pada iklan
- 2) Merasa positive mengklik *like* pada iklan
- 3) Merasa menguntungkan mengklik *like* pada iklan
- 4) Sikap secara keseluruhan terhadap iklan ini positif

**3. Efektifitas iklan**

**a. Pengertian Efektifitas iklan**

Iklan yang efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata ( Kotler & Keller,2009,). Iklan yang akan disampaikan dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta memiliki informasi yang benar ( Durianto dkk, 2003). Menurut Cannon, et al (2009) bahwa efektivitas iklan bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran. Efektivitas iklan adalah rangkaian yang memfokuskan pada iklan itu sendiri, yaitu: pengenalan iklan, mengingat kembali iklan, menyampaikan iklan, dan menyukai serta percaya atas iklan.

Penelitian efektivitas pada iklan menyoroti kreativitas iklan (Reinartz & Saffert, 2013), *informativeness* dan *entertainment* (Gao & Koufaris 2006) sebagai anteseden perilaku konsumen terhadap iklan. Literatur terkait menunjukkan bahwa *Informativeness* dan kreativitas iklan diakui sebagai sumber utama efektivitas iklan (Taylor et al., 2011). Pengguna media sosial lebih tertarik pada iklan yang memiliki nilai *informative* dan konten kreatif (Reinartz & Saffert, 2013 ; Taylor et al., 2011). Oleh karena itu peneliti memfokuskan konstruk yang relevan dengan penelitian ini adalah *Informativeness* dan kreativitas iklan.

## **b. *informativeness* dan Sikap**

### **i. Pengertian *informativeness***

Keinformatifan adalah perseptual yang diukur melalui penilaian yang di laporkan sendiri (Pavlou et al, 2007). Studi telah menemukan keinformatifan menjadi penting dalam pembentukan sikap konsumen untuk situs web perdagangan elektronik (Gao & Koufaris, 2006) dan iklan media sosial (Tylor et al., 2011). Menurut Lee & Hong (2016) Pesan iklan informatif pada social media akan menarik perhatian pengguna dan memotivasi mereka untuk mengaitkan iklan dengan citra positif dan terkadang mendorong mereka untuk menyebarkan pesan ke teman melalui jaringan sosial secara sukarela.

Secara keseluruhan, literatur terkait setuju bahwa iklan pada media sosial informatif memberikan pengguna kemampuan untuk membuat penilaian berdasarkan informasi untuk pembelian di masa mendatang, dan bahwa persepsi pengguna terhadap aspek iklan yang menguntungkan ini mengarah pada pembentukan sikap positif terhadap perilaku viral.

#### **ii. Indikator *Informativeness***

Menurut Lee & Hong, (2016) pada penelitian keinformatifan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Informasi yang diperoleh dari iklan akan berguna nantinya
- 2) Mendapatkan pembelajaran banyak dari iklan
- 3) Informasi yang diperoleh dari iklan media sosial akan sangat membantu

#### **c. *Advertising Creativity* dan Sikap**

##### **i. Pengertian *Advertising Creativity***

Menurut Ngalimun dkk (2013) kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru. Divergensi dan relevansi dikenal sebagai karakteristik utama kreativitas periklanan. Divergensi berhubungan dengan unsur-unsur yang baru, berbeda atau tidak biasa,

sedangkan relevansi berhubungan dengan elemen yang bermakna, tepat, berguna atau bernilai bagi khalayak (Smith, et al 2007). Menurut Oktaviana (2015) kreativitas iklan adalah mengkreasikan sesuatu yang baru dalam iklan, unik, atraktif yang menarik konsumen. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen Shimp (2003). Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Rangkuti (2011) mendefinisikan efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Cannon, et al (2008) bahwa efektivitas iklan bergantung pada seberapa baik medium yang digunakan sesuai dengan strategi pemasaran yaitu, pasar target yang ingin dijangkau, serta dana untuk periklanan produk, serta melalui media dapat berupa sasaran yang ingin dijangkau, frekuensi penggunaan media, dampak dan biaya penggunaan media.

## **ii. indikator *Advertising Creativity***

Menurut Lee & Hong (2016) pada penelitian kreativitas iklan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Iklan yang unik
- 2) Iklan sangat luar biasa
- 3) Iklan yang menarik
- 4) Iklan yang mengejutkan

#### **4. Hubungan *informativeness* terhadap *attitude toward empathy expression***

Informativeness adalah konstruk perseptual yang diukur melalui item yang dilaporkan sendiri (Pavlou, et al 2007). konsumen akan menemukan iklan berharga jika memberikan penggambaran produk yang akurat Taylor et al., 2011). Studi telah menemukan keinformatifan menjadi penting dalam pembentukan sikap konsumen pada iklan media sosial ( Taylor et al. 2011). Dua karakteristik pesan iklan yang digerakkan oleh konten persepsi keinformatifan dan hiburan yang dirasakan telah diidentifikasi sebagai pengaruh yang menentukan pada sikap konsumen terhadap iklan (Gao & Koufaris, 2006). Menurut Javadi (2012) iklan harus memberikan informasi produk yang lengkap dan memberikan kontribusi pada fakta informasi tentang produk, dan iklan harus menjadi sumber yang baik untuk produk terkait.

Menurut Lee & Hong (2016) Pesan iklan informatif pada SNS akan menarik perhatian pengguna dan memotivasi mereka untuk mengaitkan iklan dengan citra positif dan terkadang mendorong untuk menyebarkan pesan ke teman melalui jaringan sosial secara sukarela. Secara keseluruhan, literature terkait setuju bahwa iklan SNS informatif memberikan pengguna kemampuan untuk membuat penilaian yang tepat untuk pembelian dimasa mendatang dan bahwa persepsi

pengguna terhadap aspek iklan yang menguntungkan ini mengarah pada pembentukan sikap positif terhadap perilaku viral.

### **5. Hubungan *informativeness* terhadap *purchase intention***

Menurut Horrigan (2008) *informativeness* iklan sangat penting dan berpengaruh pada *purchase intention*, mengumpulkan informasi adalah salah satu tahapan pertama konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk. Menurut penelitian Huberman & Asur (2010) 93 % menggunakan internet untuk e-commerce, termasuk mencari informasi tentang produk yang nantinya informasi tersebut akan menimbulkan minat beli. Flanagan et al (2014) *informativeness credibility* berhubungan positif dengan *purchase intention*.

### **6. Hubungan *advertising creativity* terhadap *attitude toward empathy expression***

Kreatifitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan (Bambang,2008). Menurut Oktaviana (2015) Terdapat hubungan positif kreatifitas iklan terhadap sikap. Pesan kreatif lebih menarik perhatian dan mengarah pada sikap positif tentang produk unggulan (Reinartz & Saffert, 2013). Dalam studi eksperimental mereka, (Smith, et al 2007) menemukan bahwa iklan kreatif meningkatkan motivasi dan sikap terhadap iklan. Menurut Lee & Hong (2016) iklan yang kreatif berhubungan positif terhadap *attitude toward empathy expression*.

### **7. Hubungan *advertising creativity* terhadap *purchase intention***

Menurut hasil studi empiris Kairupan (2013), menyatakan bahwa *advertising creativity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Yogie (2010) menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Menurut Furinto (2009) menyatakan bahwa kreativitas iklan berupa penyajian iklan yang lebih imajinatif, iklan yang menghibur, dapat mempengaruhi *purchase intention*. Menurut hasil studi empiris Sutrisno (2017) kreativitas iklan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Menurut Pratama (2015) terdapat hubungan positif kreatifitas iklan dan minat beli.

### **8. Hubungan *attitude toward empathy expression* terhadap *Purchase intention***

Studi empiris Ishak (2008), Wahid & Ahmed (2011) serta Hemamalini & Kurup (2014) menyatakan terdapat hubungan positif antara sikap pada iklan terhadap minat beli produk. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap sesuatu objek dan membuat individu berusaha mendapatkannya dengan cara membayarkan dengan uang atau pengorbanan (Kanuk & Schiffman 2008). Menurut Lee & Hong (2016) Ketika seseorang pengguna cenderung untuk mengklik *Like* untuk iklan setelah mengalami reaksi empati positif terhadap iklan, *like* yang diberikan kemungkinan akan mewakili ketertarikan pada ide atau tema yang ada pada iklan tersebut, dan ketika saatnya tiba waktu pembelian pengguna lebih cenderung memilih produk tersebut dari pada produk lain.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan studi ini sudah dilakukan oleh beberapa penulis atau penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya diperlukan untuk dapat melihat apakah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mendukung atau tidak mendukung penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini :

- 1) Lee & Hong (2016) tentang *Predicting Positive User Responses To Social Media Advertising : The Roles Of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity*. Penelitian ini mengkonsepkan keefektifan iklan media sosial sebagai sebuah konsep yang mencakup dayatarik emosional, keinformatifan, dan kreativitas yang semuanya memiliki potensi untuk berkontribusi pada perilaku online yang positif. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa keinformatifan dan kreativitas periklanan merupakan pendorong utama tanggapan perilaku yang menguntungkan terhadap iklan media sosial dan niat terlibat dalam tanggapan pengguna yang menguntungkan secara positif terkait dengan niat membeli.
- 2) Taylor, Lewin & Strutton (2011) melakukan penelitian yang berjudul *Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity*. Pada penelitian ini menguji secara empiris model koten yang terkait, faktor stukural, dan sosial yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap iklan pada media sosial . dan

- hasil dari penelitian ini yang adalah variabel keinformatifan berpengaruh positif yang signifikan pada sikap terhadap iklan yang ada di media sosial
- 3) Virgani & Rachmawati (2014) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh konten pesan iklan terhadap sikap konsumen. Pada penelitian ini menguji sikap konsumen diukur dengan mempertimbangkan hiburan, keinformatifan, iritasi dan kredibilitas pesan iklan sebagai variabel bebas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hiburan, keinformatifan dan kredibilitas mempengaruhi sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel kecuali iritasi.
  - 4) Utomo (2010) melakukan penelitian yang berjudul analisis pengaruh *informativeness, entertainment, irritation* isi iklan terhadap *attitude toward advertising* pada iklan di surat kabar dimediasi oleh *ad value*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness, entertainment, dan irritation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude advertising*, dan *ad value advertising*. *Informativeness* dan *irritation* berpengaruh pada *ad value*, sedangkan *entertainment* tidak.
  - 5) Ishak (2008) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. pada hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dimensi positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan yang pada meningkatkan minat beli konsumen.

**Tabel . 5**  
**Penelitian Terdahulu Pengaruh *Informativeness*, *Advertising Creativity* dan *Attitude toward Empathy Expression* terhadap *Purchase Intention***

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Temuan Relevan</b>
Lee& Hong( 2016)	<i>Predicting Positive User Responses To Social Media Advertising : The Roles Of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity</i>	Variabel Keinformatifan dan kreatifitas periklanan secara positif berpengaruh terhadap sikap ekspresi empati dan sikap ekspresi empati memiliki efek positif yang signifikan pada niat untuk mengekspresikan empati. Dan minat pembelian
Taylor, Lewin & Strutton (2011)	<i>Friends, Fans, and Followers : Do Ads Work On Social Network? How Gender and Age Shape Receptivity</i>	Variabel Keinformatifan berpengaruh positif yang signifikan pada sikap terhadap iklan yang ada di media sosial
Virgani& Rachmawati (2014)	Pengaruh Konten Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen	Variabel keinformatifan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen
Utomo (2010)	Analisis Pengaruh <i>Informativeness</i> , <i>Entertainment, Irritation</i> Isi Iklan Terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> Pada Iklan Surat Kabar Dimediasi Oleh <i>Ad Value</i>	Variabel <i>Informativeness</i> , pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap iklan,
Ishak (2008)	Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel sikap pada iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### C. Kerangka Konseptual

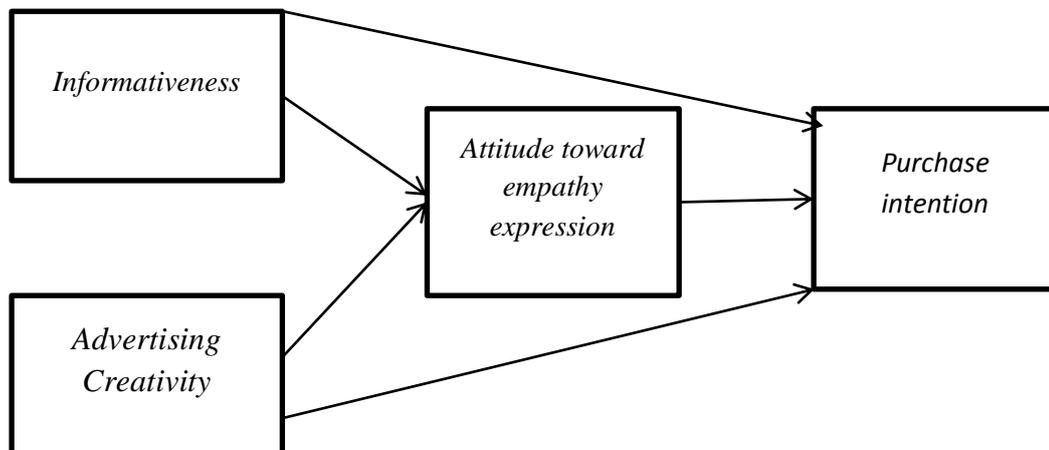
Agar tearahnya penelitian dengan baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel moderator dan variabel terikat yaitu *Purchase intention* (Y). dan Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Informativeness* (X1) *Advertising Creativity*, (X2) dan *Attitude Toward Empathy expression* (Z).

*Informativeness* (X1) adalah kemampuan iklan memberikan informasi kepada konsumen dalam mencukupi kebutuhan konsumen tersebut. iklan media sosial yang informatif akan mengarah pada pembentukan sikap positif . iklan pada media sosial yang informatif memberikan konsumen kemampuan dalam membuat penilaian yang tepat untuk pembelian dimasa mendatang ,

*Advertising Creativity* (X2) adalah iklan yang tidak terduga, mencengangkan, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan kreatif mampu membuat konsumen memperhatikan iklan tersebut secara rinci dan detail, sehingga membuat konsumen mengingat produk yang diiklankan dan mengambil sikap setelah melihat iklan tersebut.

*Attitude Toward Empathy expression* (Z) adalah kemampuan untuk merasakan emosi, dan memahami suasana hati, yang berkaitan dengan iklan yang ada pada jaringan sosial, ditambah dengan kemampuan untuk membayangkan apa yang orang lain mungkin memikirkan dan merasakan tentang iklan.

Untuk lebih jelasnya pengaruh dari keinformatifan dan kreativitas iklan terhadap sikap ekspresi empati, di gambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 3 Kerangka konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Informativeness* berpengaruh positif signifikan dengan *attitude toward empathy expression*

H2 : *informativeness* berhubungan positif signifikan dengan *purchase intention*

H3: *Advertising Creativity* berhubungan positif signifikan dengan *attitude toward empathy expression*

H4: *Advertising Creativity* berhubungan positif signifikan dengan *purchase intention*

H5: *attitude toward empathy expression* berhubungan positif signifikan dengan *purchase intention*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) dengan *software* SmartPLS 3.2.7.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan pengaruh masing- masing variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), maka dapat disimpulkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi *Purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 adalah :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *informativeness* terhadap *attitude toward empathy expression* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *informativeness* terhadap *purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu
3. Terdapat pengaruh positif signifikan *advertising creativity* terhadap *attitude toward empathy expression* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan

hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu

4. Variabel *advertising creativity* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook (H4), akan tetapi *advertising creativity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward empathy expression*
5. Terdapat pengaruh positif signifikan *attitude toward empathy expression* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada iklan Samsung Galaxy S9 di Facebook, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan data hasil penelitian, skor terendah pada variabel *informativeness* terdapat pada pernyataan “saya banyak mendapatkan pembelajaran dari iklan Samsung Galaxy S9”. Hal ini sudah terbilang baik, akan tetapi perusahaan Samsung harus mampu mempertahankan *informativeness* iklan pada semua produk Samsung, dengan cara pada iklan menjelaskan kerja suatu produk dengan lebih menarik sehingga *audience* memahami iklan dan timbul keinginan membeli pada *audience*.

2. Berdasarkan data hasil penelitian, skor terendah pada variabel *advertising creativity* terdapat pada pernyataan “iklan Samsung Galaxy S9 sangat istimewa”. Maknanya adalah responden cenderung netral terhadap keistimewaan iklan Samsung Galaxy S9. Dalam hal ini, perusahaan agar mampu meningkatkan *advertising creativity* dengan cara meningkatkan unsur-unsur yang baru, berbeda atau tidak biasa, dan bermakna bagi khalayak, sehingga meningkatkan ketertarikan *audience* terhadap iklan dan timbul keinginan untuk membeli pada *audience*.
3. Berdasarkan data hasil penelitian, skor terendah pada variabel *attitude toward empathy expression* terdapat pada pernyataan “saya merasa beruntung mengklik like pada iklan Samsung Galaxy S9”. Maknanya adalah responden cenderung netral terhadap keinginan untuk mengklik like pada iklan Samsung Galaxy S9. Dalam hal ini perusahaan agar bisa meningkatkan *attitude toward empathy expression* yang merupakan evaluasi *audience* terhadap perilaku pengungkapan dan penyebaran reaksi positif pada iklan media sosial. Meningkatkan rasa empati sehingga *audience* dengan cara meningkatkan *informativeness* dan *advertising creativity* sehingga meningkatkan evaluasi perilaku pengungkapan dan penyebaran reaksi positif terhadap iklan.
4. Berdasarkan data hasil penelitian, skor terendah pada variabel *purchase intention* terdapat pada pernyataan “setelah melihat iklan tersebut timbul minat untuk membeli”. Hal ini sudah terbilang baik, akan tetapi perusahaan harus meningkatkan *purchase intention*, dengan cara meningkatkan

kuwalitas iklan produknya. faktor *informativeness* , *advertising creativity*, dan *attitude toward empathy expression* ketiga aspek ini menunjukkan tingkat signifikan yang tinggi dalam meningkatkan *purchase intention*.