

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Social Networking Service (SNS) Advertising Tiktok*

Social Network Service Advert atau Iklan layanan jejaring sosial adalah layanan dalam jaringan, platform, atau situs yang bertujuan memfasilitasi pembangunan jaringan sosial atau hubungan sosial di antara orang-orang yang memiliki ketertarikan, aktivitas, latar belakang, atau hubungan dunia nyata yang sama. Suatu layanan jejaring sosial terdiri dari perwakilan masing-masing pengguna (biasanya berupa profil), hubungan sosialnya, dan berbagai layanan tambahan.

Kebanyakan layanan berbasis ini berbasis web dan penggunanya berinteraksi melalui internet, seperti surat elektronik dan pesan instan. Layanan komunikasi dalam jaringan kadang dianggap sebagai layanan jejaring sosial, meski dalam artian lebih luas layanan jejaring sosial bersifat terpusat pada individu, sementara layanan komunitas daring bersifat terpusat pada grup. Situs-situs jejaring sosial memungkinkan pengguna berbagi ide, aktivitas, acara, dan ketertarikan didalam jaringan individunya masing-masing.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Hingga kini iklan menjadi satu di antara media paling efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ada dua pengertian iklan. Pertama, iklan ialah berita pesanan untuk mendorong, membujuk

khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Kedua, iklan adalah pemberitaan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Dalam kehidupan sehari-hari, sering dijumpai iklan dalam berbagai macam bentuk dan media penyampaian, mulai televisi, radio, koran, media online, papan reklame, dan sebagainya. Atau dengan kata lain iklan merupakan salah satu aktivitas yang dapat dilakukan menggunakan jejaring sosial bahkan saat ini iklan banyak bermunculan di berbagai layanan jejaring sosial masakini seperti tiktok, instagram, youtube, facebook, dan lain-lain.

Salah satu layanan jejaring sosial saat ini adalah tiktok, tiktok merupakan salah satu platform global asal tiongkok yang awalnya bernama douyin. aplikasi ini sudah ada sejak tahun 2016, tepatnya di bulan September. Yang meluncurkannya pada saat itu adalah Zhang Yimin yang juga merupakan pendiri Toutiao, sebuah platform konten berita dan informasi.

Siapa sangka, aplikasi ini ternyata mendapat respon positif dari penggunanya, sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang cukup populer di negara asalnya. Karena merasa berhasil memperkenalkan di negara asalnya sendiri, ByteDance akhirnya mencoba untuk memperkenalkan aplikasi ini kepada masyarakat dunia. Sehingga ByteDance memutuskan untuk mengganti nama Douyin menjadi tiktok.

pada tahun 2018, aplikasi tiktok menjadi salah satu aplikasi yang cukup viral di Indonesia.

Pasalnya, pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini karena dianggap tidak memberikan konten yang mendidik. Namun, hanya berselang sebulan kemudian, yaitu pada bulan Agustus 2018, aplikasi tiktok dapat di unduh kembali. Kendati memiliki history yang kurang mengenakan, pengguna tiktok di Indonesia sendiri mencapai angka 30,7 Juta yang tercatat pada bulan Juli tahun 2020 lalu. Bahkan hingga kini, aplikasi tiktok sudah di unduh lebih dari 100 juta pengguna di Google Play Store.

Tiktok bukan hanya hiburan sosial jaringan dengan konten tak terbatas; mereka juga dapat menggunakan Tiktok untuk menghasilkan uang dengan membuat iklan pemasaran produk. Selain itu, tiktok juga memiliki beberapa fitur antara lain seperti:

1. Penambahan music. Sesuai dengan penjelasan di atas, tiktok. merupakan salah satu platform video musik. Ini artinya salah satu fitur utama yang terdapat pada aplikasi tiktok adalah fitur penambahan musik. pengguna dapat menambahkan beragam jenis musik yang sesuai dengan konten video yang ingin di buat. Selain itu, pegguna tidak perlu merasa khawatir untuk memakai musik tersebut secara bebas, karena semua musik yang telah tersedia di aplikasi, sudah mendapat izin dari pemiliknya, sehingga tidak akan dikenakan copyrigh.

2. Filter pada video. Fitur ke-2 yang juga dapat digunakan oleh seluruh pengguna tiktok adalah fitur filter yang ada pada video. Pengguna bisa menambahkan filter pada video untuk mengubah tone warna pada video. Selain itu, pengguna juga bisa menyesuaikan tone dan rona sesuai dengan objek video yang pengguna inginkan.
3. Filter *sticker* dan efek video. Tiktok menyediakan setidaknya 5 kategori efek yang dapat di coba, diantaranya ada efek *visual*, efek *sticker*, efek *transition*, efek *split* dan juga waktu. Dalam efek stiker kita dapat menemukan beragam pilihan seperti, *hot*, *classic*, *selfie*, *hair*, *funny*, *interactive*, *heart*, *vlog*, *animal* dan *glasses*. Filer ini tak lain bertujuan untuk membuat video yang dibuat menjadi terkesan lebih kreatif.
4. Filter *voice changer*. Pengguna kini dapat mengubah suaranya dalam video yang mereka buat dengan menggunakan fitur *Voice Changer* ini. Dengan beragam efek suara yang berbeda, pengguna kini dapat menambahkan keseruan dan kreativitas ke dalam video mereka dengan mudah. Cara nya pun cukup mudah untuk dilakukan, pengguna hanya perlu merekam atau dapat memilih dari galeri smartphone pengguna, kemudian pilih *voice effect*.
5. Filter *Beautify*. Bagi pengguna yang ingin tampil lebih percaya diri disetiap video yang dibuat, tiktok menyediakan

fitur beautify yang dapat membuat wajah para pengguna akan terlihat jadi jauh lebih cantik atau lebih tampan, bahkan terlihat lebih keren dan juga unik. Selain itu, Fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna mata, dan juga memperhalus wajah.

6. Filter auto captions. Fitur ini merupakan salah satu fitur baru yang disediakan oleh tiktok. Fitur ini memungkinkan kreator konten tiktok menyertakan subtitle yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi.
7. Fitur live. Tidak banyak yang tahu, tiktok juga memiliki fitur live yang dapat oleh digunakan oleh penggunanya.

2.1.2 Purchase Intention

1. Definisi *Purchase Intention*

Purchase intention yaitu sesuatu yang mengarah kepada tujuan atau niat, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler & Amstrong, 2007:227). *Purchase intention* merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Sciffman dan Kanuk dalam Irzandy, *et al*, 2017).

Purchase intention dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu. Menurut Pradipta & Suminar (2014) *purchase intention* merupakan tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Ajzen (1975) mengartikan niat sebagai disposisi perilaku, yang hingga ada waktu dan kesempatan yang tepat akan diwujudkan dalam bentuk tindakan.

Jika dikaitkan dengan variabel terikat atau dependent pada penelitian ini maka yang dimaksud dengan *purchase intention* produk kosmetik merupakan kemungkinan subjektif individu untuk membeli produk kosmetik dengan faktor motivasional yang menunjukkan kemauan dan usaha seseorang untuk menampilkan perilaku tersebut.

Purchase intention dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya semakin kuat niat konsumen untuk pembelian maka semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut terjadi (Dharmmesta, 2017). *Purchase intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Kesediaan konsumen untuk memiliki suatu produk merupakan faktor terpenting atau utama dalam memprediksi perilaku konsumen dalam kaitannya dengan *purchase intention*. *Purchase intention* tersebut bisa datang dalam diri konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari orang lain. Pengaruh yang bersumber dari orang lain sangat penting karena bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Apabila *purchase intention* konsumen sudah terbentuk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Purchase intention ini muncul dikarenakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Liany, 2016:14) terdapat faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen sebagai berikut:

1. Sikap dari orang lain

Hal ini tergantung pada seberapa negatif atau positif sikap orang lain terhadap pilihan konsumen. Kemudian memotivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.

2. Situasi yang tak terduga

Faktor ini dapat menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2. Indikator *Purchase Intention*

Indikator *purchase intention* menurut Wijaya, *et al*, (2019) adalah sebagai berikut :

1. *Willing to purchase*

Konsumen jadi ingin membeli produk yang dipromosikan.

2. *Worth to purchase*

Konsumen merasa layak untuk membeli produk yang dipromosikan.

3. *Suggesting other to purchasing*

Konsumen mau menyarankan orang lain untuk membeli produk yang dipromosikan.

2.1.3 *information*

1. **Definisi *Information***

Information berasal dari kata “*informationem*” yang merupakan bahasa Latin. Kata ini memiliki arti konsep, ide atau garis besar. *Information* merupakan kumpulan data atau fakta yang diolah menjadi bentuk yang berguna bagi penerima informasi. Kegunaan *information* ini misalnya memberikan keterangan atau pengetahuan, atau bisa juga sebagai bahan dalam membuat suatu keputusan.

Dengan adanya *information* tingkat pengetahuan mengenai hal yang bersangkutan akan bertambah. Oleh sebab itu dengan adanya *information*, seseorang dapat mengetahui kondisi objektif masalah sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat sesuai dengan gambaran kejadian yang diberikan informasi.

Menurut Burch dan Strater, *information* didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan pengolahan data yang ditujukan untuk memberikan keterangan atau pengetahuan tertentu mengenai suatu hal. Selain itu, Davis mengemukakan bahwa informasi adalah data yang

telah diolah sehingga memiliki bentuk yang berarti dan bermanfaat bagi penerimanya. Yaitu untuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, baik untuk saat ini atau di masa yang akan datang.

Informasi memiliki beberapa fungsi diantaranya :

1. Menjadi Sumber Pengetahuan Baru.

Informasi benar/valid yang didapatkan oleh seseorang tentu dapat menjadi pengetahuan baru serta juga dapat menambah wawasan padabidang tertentu.

2. Menghapus Ketidakpastian.

Kurangnya informasi mengenai sesuatu akan menimbulkan atau memunculkan ketidakpastian. Untuk dapat menghapus ketidak pastian tersebut maka kemudian diperlukan informasi lengkap serta juga valid dari sumber terpercaya.

3. Sebagai Media Hiburan.

Informasi tersebut juga dapat berfungsi sebagai media hiburan bagi masyarakat.

4. Sebagai Sumber Berita.

Sebuah informasi tentang hal tertentu bisa atau dapat dipakai sebagai sumber berita yang disampaikan kepada orang banyak.

5. Untuk Sosialisasi Kebijakan.

Informasi merupakan suatu komponen penting didalam berkomunikasi dengan pihak lain. Salah satunya ialah untuk

menyampaikan kebijakan dari pemerintah kepada warganya yang dilakukan dengan cara sosialisasi.

6. Untuk Mempengaruhi Orang Banyak.

Penyampaian suatu informasi dengan menggunakan/melalui media massa itu biasanya dilakukan untuk dapat mempengaruhi orang banyak.

7. Menyatukan Pendapat.

Di era media sosial ini, sangat mudah untuk dapat menyampaikan pendapat ke ruang publik. Namun, tidak semua pendapat itu sesuai dengan fakta yang ada. Adanya suatu informasi yang valid/benar dari sumber terpercaya tentu akan bermanfaat untuk dapat menilai tiap-tiap pendapat yang dikemukakan di ruang publik.

2. Indikator *Information*

Adapun indikator *information* menurut *Tae Yoo Chun et al* (2020) yaitu :

1. Pentingnya *information*
2. Kegunaan *information*
3. Keandalan *information*

2.1.4 *Entertainment*

1. Definisi *Entertainment*

Ferdian Sang Maestro (2013) *Entertainment* adalah segala sesuatu, baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda maupun perilaku yang

dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih. *Entertainment* bersifat subjektif, bergantung pada penikmatnya. Apabila subjek tersebut merasa terhibur terhadap sesuatu hal, maka hal itu dapat dikatakan suatu hiburan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *entertainment* mencakup banyak hal, diantaranya musik, film, opera, drama, permainan, olahraga, dan lain sebagainya. Berwisata juga dapat dikatakan sebagai upaya hiburan dengan menjelajahi alam ataupun mempelajari budaya. Mengisi kegiatan di waktu senggang seperti membuat kerajinan, keterampilan, membaca juga dapat dikategorikan sebagai hiburan.

Entertainment adalah suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian dan minat penonton atau memberikan kesenangan dan kegembiraan. Itu bisa berupa ide atau tugas, tetapi lebih cenderung menjadi salah satu kegiatan atau peristiwa yang telah berkembang selama ribuan tahun khusus untuk tujuan menjaga perhatian audiens.

Meskipun perhatian orang dipegang oleh hal yang berbeda karena individu memiliki preferensi yang berbeda, sebagian besar bentuk hiburan dapat dikenali dan dikenal. Mendongeng, musik, drama, tari, dan berbagai jenis pertunjukan ada di semua budaya dan didukung di istana kerajaan dan dikembangkan menjadi bentuk yang canggih, seiring waktu tersedia untuk semua warga negara. Prosesnya

dipercepat di zaman modern oleh industri hiburan yang merekam dan menjual produk hiburan.

Entertainment berkembang dan dapat disesuaikan dengan skala apa pun, mulai dari individu yang memilih hiburan pribadi dari rangkaian produk pra-rekaman yang sekarang sangat banyak ke perjamuan yang diadaptasi untuk dua orang untuk berbagai ukuran atau jenis pesta, dengan musik dan tarian yang sesuai untuk pertunjukan yang ditujukan untuk ribuan orang dan bahkan untuk khalayak global. (Wikipedia.id).

2. Indikator *Entertainment*

Indikator *entertainment* menurut *Tae Yoo Chun et al (2020)* yakni sebagai berikut :

1. Tingkat kesenangan
2. Daya tarik yang tinggi

2.1.5 *Trust*

1. Definisi *Trust*

Trust merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. *Trust* muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. *Trust* merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi

lebih dari itu bahwa *trust* merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut Priansa (2017), *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Maharani (2010), *trust* adalah keyakinan satu pihak pada *reliabilitas*, *durabilitas*, dan *integritas* pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Menurut Jafar (2009), *trust* adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Trust dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. *Trust* merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik *trust* adalah sebagai berikut:

1. *Trusting belief*. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

a) *Benevolence*, yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Integrity*, yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.

c) *Competence*, yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2. *Trusting Intention*. *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain :

a) *Willingness to Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective Probability of Depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual,

melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Jadi dengan adanya *trust* maka akan mampu untuk mempengaruhi konsumen lain agar terpengaruh terhadap produk yang konsumen lain sukai. Contohnya, perilaku konsumen yang memberikan pemahaman yang mengarahkan konsumen lain untuk percaya bahwa produk lip jelly tint implora merupakan produk yang berkualitas, dan cocok digunakan untuk anak-anak remaja maupun dewasa serta mampu melembabkan bibir yang sering, hal ini terkadang penting sehingga memunculkan rasa percaya terhadap produk tersebut sehingga konsumen lain memutuskan membeli produk lip jelly tint implora.

2. Indikator *Trust*

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator *trust* pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

- a) Kejujuran
- b) Kepedulian
- c) Kredibilitas

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada saat melakukan penelitian mengenai pengaruh *Information, Entertainment, Trust* dan *Interaction Social* terhadap *Purchase Intention* produk lip jelly tint implora pada masyarakat di Kabupaten Banyumas, peneliti telah melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Tinjauan dari penelitian terdahulu

digunakan sebagai acuan peneliti dalam menganalisis penelitian ini. Tinjauan dari penelitian terdahulu diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan antara lain :

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Thi Thuy An Ngo, *et al* tahun 2022, dengan judul “*The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam*”. Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z di Vietnam. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji model penelitian dan hipotesis penelitian yang mempengaruhi niat beli pada aplikasi tiktok di Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information, entertainen, trust* dan *interaction social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi tiktok dan *disturbance* berpengaruh negative terhadap niat beli pada aplikasi tiktok.

Kontribusi penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sebagai acuan mengenai pengaruh *sns advertising* pada aplikasi tiktok terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *sns advertising* berpengaruh terhadap niat beli pada aplikasi tiktok. Perbedaan dalam penelitian ini adalah jumlah responden, objek penelitian dan tempat penelitian. Perbedaan yang ada akan dijadikan sebagai pembanding apakah terdapat perbedaan yang signifikan dengan hasil penelitian tersebut.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Tae Yoo Chun , *et al* tahun 2020 dengan judul “*The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies*”. Populasi dari penelitian ini adalah keluarga dari korea yang menggunakan SNS. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji model penelitian dan hipotesis penelitian yang mempengaruhi niat beli pada waralaba toko ayam di korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SNS Advertising, SNS information dan SNS event berpengaruh positif terhadap niat beli pada waralaba ayam potong.

Kontribusi penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sebagai acuan mengenai *Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity*. Hasil tersebut mengatakan bahwa aktivitas marketing pada brand recording dan brand family melalui *SNS advertising* dan information berpengaruh positif terhadap niat beli pada waralaba toko ayam di korea. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian, variabel independen penelitian dan tempat penelitian. Perbedaan yang ada akan dijadikan sebagai pembandingan apakah terdapat perbedaan yang signifikan dengan hasil penelitian tersebut.

3. Penelitian ke tiga dilakukan oleh Lütfiye Cana, Nihat Kaya pada tahun 2016 dengan judul “*Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising*”. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna SNS di Koceali Turki. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif untuk menguji model penelitian dan hipotesis penelitian yang mempengaruhi sikap terhadap iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap iklan sns dinegara turki.

Kontribusi penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sebagai acuan mengenai *Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising*. Hasil tersebut mengatakan bahwa *SNS addiction and the effort* berpengaruh positif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian, variabel independen penelitian dan tempat penelitian. Perbedaan yang ada akan dijadikan sebagai perbandingan apakah terdapat perbedaan yang signifikan dengan hasil penelitian tersebut.

4. Penelitian ke empat dilakukan oleh Hwa-Dong Kim tahun 2020 dengan judul "*The Impact of SNS Advertising Attribute on Advertising Likeability and Purchase Intention: A Comparison of Difference According to Use Motive and Use Intensity of SNS*". Populasi penelitian ini adalah pengguna SNS di Korea. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji model penelitian dan hipotesis serta penelitian ini melakukan penyebaran kuisisioner guna pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak atribut periklanan SNS berpengaruh positif terhadap likeability iklan dan niat beli: perbandingan perbedaan menurut motif penggunaan dan intensitas penggunaan SNS.

Kontribusi penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sebagai acuan mengenai dampak atribut periklanan SNS terhadap likeability iklan dan niat beli: perbandingan perbedaan motif penggunaan dan intensitas penggunaan SNS. Hasil tersebut mengatakan bahwa dampak atribut SNS berpengaruh positif terhadap likeability dan niat beli. Perbedaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel independen, objek penelitian, dan tempat penelitian.

5. Penelitian ke lima dilakukan oleh Muhammad faizal samat, nur atiqah zakkiyah ramlee, hatinah abubakar, norazlanannual, mohd faizal mohd rasid tahun 2016 yang berjudul “*Endorser Credibility and Its Influence on the Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer: A Mediating Role of Attitudes Towards SNS Advertising*”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna twitter. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji model penelitian dan hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak yang positif.

Kontribusi penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sebagai acuan mengenai dampak positif kredibilitas endorser dan pengaruhnya terhadap niat pembelian situs jaringan sosial konsumen: peran mediasi sikap terhadap sns iklan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat penelitian dan variabel independen penelitian

6. .penelitian ke enam dilakukan oleh Yun-Bin Na tahun 2019 dengan judul “*A Study on the Influence of SNS Advertisement Attributes on Purchase*

Intention and Brand Attitude". Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iklan SNS di Korea. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji model penelitian dan hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak yang positif.

Kontribusi penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sebagai acuan mengenai dampak positif *A Study on the Influence of SNS Advertisement Attributes* terhadap *Purchase Intention and Brand Attitude* situs jaringan sosial konsumen: peran mediasi sikap terhadap sns iklan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tempat penelitian dan variabel independen penelitian.

Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Sampel	Hasil Penelitian
1	Tae Yoo Chun , Dong Keol Lee , dan No Hyun Park (2020)	The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies	Variabel Independen : <i>marketing activities, SNS of franchise companies</i> Variabel Dependen : <i>Purchase intention</i> Variabel moderating : <i>brand recognition, dan brand familiarity</i>	Analisis regresi dengan sampel 307 responden	<i>Marketing activities SNS of franchise</i> berpengaruh positif melalui <i>brand recognition dan brand familiarity</i> terhadap <i>purchase intention</i>

2	Thi Thuy An Ngo, Thi My Thanh Le, Thanh Hieu Nguyen, Truong Giang LE, Gia Think Ngo, Tran Duong Nguyen (2022)	<i>The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam</i>	Variabel Independen : <i>information, trust, disturbance entertainment, dan Sosial interaction</i> Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i>	Analisis regresi berganda menggunakan SPSS dengan sampel 247 responden.	<i>Sns advertisement berpengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
3	Lütfiye Cana, Nihat Kaya (2016)	<i>Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising</i>	Variabel Independen : <i>Social networking sites addiction and the effect</i> Variabel Dependen : <i>attitude towards social network advertising</i>	Analisis linear berganda dengan sampel 174 responden	<i>Social networking sites addiction and the effect berpengaruh terhadap social network advertising</i>
4	Hwa-Dong Kim (2020)	<i>The Impact of SNS Advertising Attribute on Advertising Like ability and Purchase Intention: A Comparison of Difference According to Use Motive and Use</i>	Variabel Independen: <i>Information, entertainment, reliability dan imitation</i> Variabel Dependen : <i>advertising likeareability, purchase intention</i>	Analisis regresi berganda menggunakan SPSS dengan sampel 300 responden.	<i>Information, entertainment, reliability berpengaruh positif terhadap purchase intention dan advertising likeareability sedangkan imitation berpengaruh</i>

		<i>Intensity of SNS</i>			negative terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>advertising likeability</i>
5	Muhammad faizal samat, nur atiqah zakkiyah ramlee, hatinah abubakar, norazlanannual, mohd faizal mohd rasid (2016)	<i>Endorser Credibility and Its Influence on the Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer: A Mediating Role of Attitudes Towards SNS Advertising</i>	Variabel Independen : <i>endorser credibility, attractiveness, expertise</i> Variabel Mediating: <i>attitudes towards sns advertising</i> Variabel dependen : <i>online purchase intention</i>	Analisis regresi berganda menggunakan SPSS dengan sampel 300 responden	<i>endorser credibility, attractiveness, expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> melalui <i>attitudes towards sns advertising</i>

6	Yun-Bin Na e(2019)	<i>A Study on the Influence of SNS Advertisement Attributes on Purchase Intention and Brand Attitude</i>	Variabel Independen : <i>A Study on the Influence of SNS Advertisement Attributes</i> Variabel Dependen : <i>Purchase Intention and Brand Attitude</i>	Wawancara dan Analisis regresi berganda menggunakan SPSS dengan sampel 247 responden	<i>A Study on the Influence of SNS Advertisement Attributes Berpengaruh positif terhadap Purchase Intention and Brand Attitude</i>
---	-----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Information* terhadap *Purchase Intention*

information merupakan faktor penting karena pelanggan akan menemukan informasi yang diperlukan tentang produk yang ingin mereka beli dan gunakan. Itu juga penting bahwa *information* tersebut akurat, jelas, dan bermanfaat kepada konsumen. Dengan adanya *information* tingkat pengetahuan mengenai hal yang bersangkutan akan bertambah. Oleh sebab itu dengan adanya *information*, seseorang dapat mengetahui kondisi objektif masalah sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat sesuai dengan gambaran kejadian yang diberikan *information*. Dengan adanya *information* mengenai suatu produk maka akan mempengaruhi *purchase intention* karena dengan adanya *information* konsumen akan mengetahui *information* mengenai produk tersebut sehingga tidak bingung untuk membeli sesuatu.

2.3.2 Hubungan *Entertainment* terhadap *Purchase Intention*

Entertainment adalah suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian dan minat penonton atau memberikan kesenangan dan kegembiraan. Itu bisa berupa ide atau tugas, tetapi lebih cenderung menjadi salah satu kegiatan atau peristiwa yang telah berkembang selama ribuan tahun khusus untuk tujuan menjaga perhatian audiens.

Meskipun perhatian orang dipegang oleh hal yang berbeda karena individu memiliki preferensi yang berbeda, sebagian besar bentuk hiburan dapat dikenali dan dikenal. Mendongeng, musik, drama, tarian, dan berbagai jenis pertunjukan ada di semua budaya dan didukung di istana kerajaan dan dikembangkan menjadi bentuk yang canggih, seiring waktu tersedia untuk semua warga negara. Prosesnya dipercepat di zaman modern oleh industri *entertainment* yang merekam dan menjual produk hiburan.

Entertainment adalah tingkat emosi yang dibawa ke pengguna saat melihat iklan. *Entertainment* dalam iklan online berdampak positif pada nilai dan sikap yang dirasakan konsumen (Ducoffe, 1996). Tingkat kesenangan dan daya tarik yang tinggi dalam proses berinteraksi dengan media akan positif mempengaruhi perasaan dan suasana hati mereka (Nguyen et al., 2013), dengan adanya *entertainment* dalam iklan mampu mempengaruhi *purchase intention* akan barang yang ingin dimilikinya.

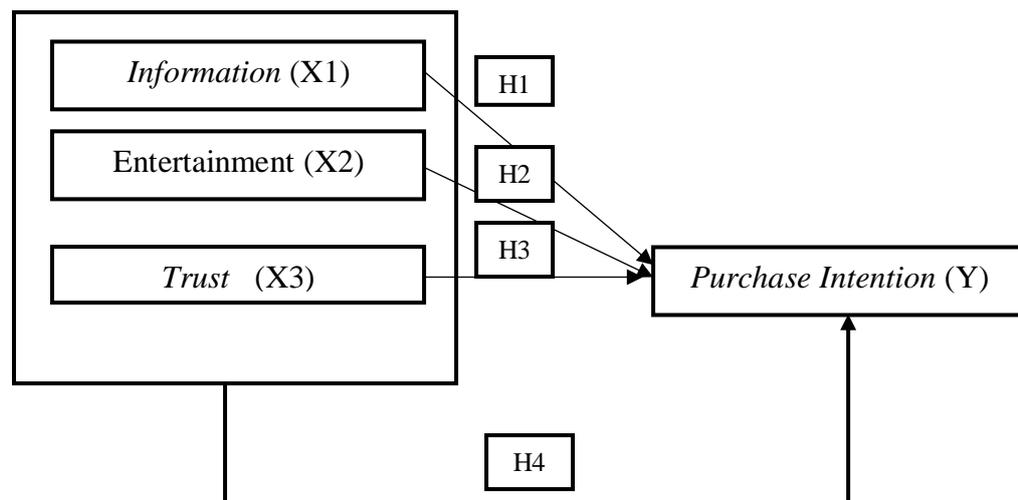
2.3.3 Hubungan *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Priansa (2017), *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Maharani (2010), *trust* adalah keyakinan satu pihak pada *reliabilitas*, *durabilitas*, dan *integritas* pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Menurut Jasfar (2009), *trust* adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Trust adalah tingkat kepercayaan pengguna terhadap iklan di tiktok. Kredibilitas periklanan mengacu pada tingkat *trust* konsumen miliki dalam pesan iklan dan didasarkan pada kepercayaan yang ditempatkan dalam sumber iklan dan pengiklan (MacKenzie & Lutz, 1989). *Trust* telah terbukti langsung dan positif pada sikap terhadap iklan, sikap merek, dan niat beli konsumen (Goldsmith et al., 2000). Dengan adanya *trust* yang timbul dalam diri seseorang akan mempengaruhi orang tersebut terhadap suatu produk sehingga akan mempengaruhi *purchase intention* akan barang tersebut

3. Model Empiris

Pengaruh *Information*, *Entertainment* dan *Trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen pada lip jelly tint implora dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I-1
Kerangka Pemikiran

4. Hipotesis

Berdasarkan uraian dan model empiris diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga ada hubungan *Information* secara parsial terhadap *Purchase Intention* konsumen lip jelly tint implora pada masyarakat Kabupaten Banyumas
- H2 : Diduga ada hubungan *Entertainment* secara parsial terhadap *Purchase Intention* konsumen lip jelly tint implora pada masyarakat Kabupaten Banyumas.

- H3 : Diduga ada hubungan *Trust* secara parsial terhadap *Purchase Intention* konsumen lip jelly tint implora pada masyarakat Kabupaten Banyumas.
- H4 : Diduga ada hubungan *Information, Entertainment, dan Trust* secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen lip jelly tint implora pada masyarakat Kabupaten Banyumas.