

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADVERTISING VALUE DAN PENGARUHNYA TERHADAP ATTITUDE TOWARD ADS DAN BRAND AWARENESS PADA KONSUMEN BRAND AVOSKIN

Dinda Ayu Sieradianto Angelia¹, Tarysha Aulya Putri Rany², Henny Firizqi³
^{1,2,3}Universitas Gadjah Mada, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab, Sleman, Yogyakarta
 email: dindaayusieradiantoangelia@mail.ugm.ac.id

Article History

Received: 27-10-2024

Revision: 01-11-2024

Accepted: 02-11-2024

Published: 06-11-2024

Abstract. This study explores the factors that affect advertising value and their role in shaping the attitude toward advertisement and brand awareness among consumers of Avoskin. The variables examined are irritation and entertainment, which impact the value of advertising. This study employs a quantitative approach, utilizing a survey method with 100 participants who are consumers of Avoskin products. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The study findings indicate entertainment positively impacts advertising value, whereas irritation does not have a significant impact. Furthermore, research has demonstrated that advertising value has a beneficial impact on attitude toward ads and brand awareness. These findings suggest important implications for Avoskin Brand to continue to improve the entertainment element in its digital advertising and minimize irritation in order to strengthen brand awareness and positive consumer attitudes towards advertising. This study also suggests that companies pay attention to the frequency and type of advertising displayed to maintain the effectiveness of marketing campaigns in an increasingly competitive market.

Keywords: Advertising Value, Attitude Toward Ads, Brand Awareness, Irritation, Entertainment

Abstrak. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi nilai iklan dan perannya dalam membentuk sikap terhadap iklan dan kesadaran merek di kalangan konsumen Avoskin. Variabel yang diteliti adalah iritasi dan hiburan, yang mempengaruhi nilai iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, memanfaatkan metode survei dengan 100 partisipan yang merupakan konsumen produk Avoskin. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Temuan penelitian menunjukkan hiburan berdampak positif terhadap nilai iklan, sedangkan iritasi tidak memiliki dampak yang signifikan. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa nilai iklan memiliki dampak yang menguntungkan pada sikap terhadap iklan dan kesadaran merek. Temuan ini menunjukkan implikasi penting bagi Avoskin untuk terus meningkatkan elemen hiburan dalam iklan digitalnya dan meminimalkan iritasi untuk memperkuat kesadaran merek dan sikap konsumen yang positif terhadap iklan. Penelitian ini juga menyarankan agar perusahaan memperhatikan frekuensi dan jenis iklan yang ditampilkan untuk menjaga efektivitas kampanye pemasaran di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Nilai Iklan, Sikap Terhadap Iklan, Kesadaran Merek, Iritasi, Hiburan

How to Cite: Angelia, S. et al. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Advertising Value Dan Pengaruhnya Terhadap Attitude Toward Ads Dan Brand Awareness Pada Konsumen Brand Avoskin. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (5), 2437-2452. 10.54373/ifijeb.v4i5.2065

PENDAHULUAN

Pada era digital, iklan menjadi sebuah metode yang digunakan dalam menyampaikan komunikasi pemasaran (Hamelin et al., 2020). Untuk memastikan keberhasilan sebuah kampanye pemasaran, perencanaan iklan harus dirancang secara tepat (Cahyadi, 2023). Iklan berfungsi untuk meningkatkan persepsi merek serta produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Teona et al., 2020). Selain itu, iklan yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, terutama jika iklan tersebut dapat menyampaikan pesan yang menarik (Kotler & Keller, 2021). Menurut Bol et al. (2018), personalisasi iklan dapat menciptakan pengalaman yang menarik, sehingga bisa meningkatkan *advertising value* yang dirasakan oleh konsumen. *Advertising value* ini mencakup beberapa elemen, seperti hiburan, informasi, dan kredibilitas, yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap iklan dan produk yang dipromosikan (Ducoffe, 1996).

Informasi yang relevan dan bermanfaat dari iklan cenderung dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan (*attitude toward advertising*) yang berdampak pada niat untuk melakukan pembelian (Lutz, 2021). Ketika konsumen merasa bahwa sebuah iklan memberikan nilai lebih (baik melalui informasi yang berguna atau hiburan yang menyenangkan) akan lebih mungkin bagi mereka untuk membentuk sikap yang positif terhadap merek yang diiklankan. Sikap positif ini menjadi kunci dalam menciptakan *brand awareness* yang kuat bagi kesuksesan persaingan bisnis jangka panjang sebuah merek (Ramadayanti, 2019).

Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, banyak industri berlomba-lomba untuk memanfaatkan kekuatan iklan digital dalam menarik perhatian konsumen. Hal tersebut juga terjadi pada *beauty industry* yang terus berkembang pesat, dimotivasi oleh kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga penampilan dan kulit guna meningkatkan kualitas hidup serta rasa percaya diri (Tjua, 2024). Salah satunya pada brand kecantikan lokal yakni Avoskin yang telah menerapkan strategi iklan yang dirancang untuk memberikan pengalaman bernilai tinggi bagi konsumen. Avoskin secara konsisten membangun citra merek melalui kampanye pemasaran yang kreatif melalui produk yang dikenal memiliki bahan dasar alami dan ramah lingkungan.

Namun, realita kondisi *beauty industry* Indonesia pada Q1 2024 justru tidak dikuasai oleh brand Avoskin yang memainkan kampanye pemasaran melalui iklan yang disebar. Menurut data dari Andini (2024) yang diunggah melalui Kompas.co.id pada Gambar 1, brand *skincare* lain seperti Skintific, MS Glow, Daviena Skincare, Benings Indonesia, dan The Originote yang menguasai pasar dan menjadi brand unggulan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi pangsa pasar walaupun intensitas iklan meningkat.



Gambar 1. Data Nilai Penjualan Brand Skincare Indonesia

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji topik ini, tetapi masih dalam ruang lingkup yang terbatas. Pertama, penelitian sebelumnya hanya berfokus pada kampanye pemasaran skala kecil, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Riandy & Firdausy, 2022) pada UMKM, sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi untuk industri yang lebih besar. Kedua, penelitian di sektor kecantikan yang sangat kompetitif masih jarang ditemukan, padahal industri ini menghadirkan dinamika unik terkait dengan *advertising value* (Peel Insight, 2024). Ketiga, sebagian besar penelitian mengenai *irritation* dalam iklan cenderung berfokus pada satu jenis media atau platform tertentu (Jean et al., 2017), sehingga belum banyak mengeksplorasi dampak *irritation* di berbagai platform iklan digital yang berbeda.

Infotainment

Infotainment dalam periklanan merujuk pada sejauh mana sebuah iklan tidak hanya informatif tetapi juga menghibur (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Aspek ini dianggap mampu memberikan nilai tambah pada iklan, terutama di media sosial. Menurut penelitian Gaber et al., (2019), ketika iklan yang dikirimkan bersifat lucu, menarik, informatif, dan sesuai dengan target audiens, pelanggan lebih mungkin untuk meningkatkan minat mereka dalam membeli produk yang diiklankan.

Irritation

Irritation didefinisikan sebagai sejauh mana iklan mengganggu dan menimbulkan rasa jengkel pada orang lain (Wei et al., 2022). *Irritation* adalah emosi negatif yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menyebabkan reaksi negatif terhadap iklan (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Karena itu, *irritation* yang dialami konsumen sering dikaitkan dengan gangguan dari iklan, sehingga mengurangi efektivitasnya (Martins et al., 2019). Ketika

konsumen terus-menerus menerima iklan dari satu penyedia, hal itu bisa menjadi tidak menyenangkan.

Advertising Value

Advertising value merupakan ukuran subjektif yang menunjukkan sejauh mana iklan dianggap berguna atau bermanfaat bagi pelanggan. Ini dianggap sebagai alat yang bermanfaat untuk mengukur efektivitas iklan (Nguyen, 2023). Ketika pesan iklan sesuai dengan apa yang mereka cari, pelanggan melihat nilainya. Selain itu, model nilai iklan merupakan salah satu pendekatan paling efektif dan sering digunakan untuk memahami sikap serta persepsi konsumen terhadap iklan (Arora & Agarwal, 2019).

Brand Awareness

Menurut Alamsyah & Febriani (2020), *brand awareness* adalah kondisi saat konsumen mengenali merek suatu produk dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat penting untuk memunculkan proses komunikasi (Gómez-Rico et al., 2023). Merek dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek mereka melalui saluran media yang efektif seperti iklan di televisi, ponsel, dan televisi.

Attitude Toward Ads

Sikap terhadap iklan merupakan komponen penting yang dapat memprediksi sikap konsumen terhadap merek dan niat membeli. Sikap ini didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menanggapi iklan dengan cara yang positif atau negatif tergantung pada kondisi paparan iklan tertentu (Damayanti et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, di mana metode ini menggunakan analisis matematis untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diukur secara numerik. Pendekatan kuantitatif membutuhkan variabel-variabel yang dapat diukur secara pasti.

Populasi

Populasi yakni kumpulan atas semua elemen yang terdiri dari peristiwa, objek, atau individu yang memiliki karakteristik sama dan menjadi pusat perhatian peneliti karena dianggap mewakili keseluruhan penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah memakai produk Avoskin dan pernah melihat iklan yang ditayangkan oleh *Brand Avoskin* yang totalnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah individu. Metode pengambilan sampel yang digunakan berupa *non-probability sampling*. Di mana teknik ini tidaklah memberi kesempatan atau peluang setara untuk masing-masing anggota populasi agar dipilih sebagai sebuah sampel (Sugiyono, 2024). Sebab jumlah populasi tidak diketahui secara pasti ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$N = 100$$

Gambar 2. Rumus Lemeshow

Sumber Data

1. **Data Primer:** Menurut Sugiyono (2024), data primer terdiri data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya oleh pihak pengumpul data. Di dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui angket online yang berisi pernyataan terpilih serta opsi jawaban yang diberikan kepada responden.
2. **Data Sekunder:** Menurut Sugiyono (2024), menyebutkan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pihak pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian terdiri dari informasi dari buku, jurnal, dan sumber lainnya yang dapat ditemukan melalui internet.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *outer loading*. *Outer loading* adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur korelasi antara skor pada item atau indikator dengan skor pada variabel yang diwakilinya.

Tabel 1. Outer Loading

Item	<i>Ad Value</i>	<i>Attitude Toward Ads</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Infotainment</i>	<i>Irritation</i>
ATA1		0,866			
ATA2		0,846			
ATA3		0,805			
ATA4		0,808			
AV1	0,875				
AV2	0,865				
AV3	0,789				
BA1			0,760		
BA2			0,870		
BA3			0,811		
BA4			0,721		
INFT1				0,824	
INFT2				0,837	
INFT3				0,806	
INFT4				0,834	
INFT5				0,784	
IRT1					0,867
IRT2					0,659
IRT3					0,788
IRT4					-0,365

Item	<i>Ad Value</i>	<i>Attitude Toward Ads</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Infotainment</i>	<i>Irritation</i>
ATA1		0,866			
ATA2		0,846			
ATA3		0,805			
ATA4		0,808			
AV1	0,875				
AV2	0,865				
AV3	0,789				
BA1			0,760		
BA2			0,870		
BA3			0,811		
BA4			0,721		
INFT1				0,824	
INFT2				0,837	
INFT3				0,806	
INFT4				0,834	
INFT5				0,784	
IRT1					0,867
IRT2					0,659
IRT3					0,788
IRT4					-0,365

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Data diatas menunjukan bahwa dalam item IRT4 memiliki nilai outer loading $-0,365 < 0.7$ sehingga disimpulkan masih terdapat item yang tidak valid. Peneliti melakukan modifikasi model penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Outer Loading Modifikasi

Item	<i>Ad Value</i>	<i>Attitude Toward Ads</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Infotainment</i>	<i>Irritation</i>
ATA1		0,866			
ATA2		0,846			
ATA3		0,805			
ATA4		0,808			
AV1	0,875				
AV2	0,865				
AV3	0,789				
BA1			0,760		
BA2			0,870		
BA3			0,811		
BA4			0,721		
INFT1				0,824	
INFT2				0,837	
INFT3				0,806	
INFT4				0,834	
INFT5				0,784	
IRT1					0,909

Item	<i>Ad Value</i>	<i>Attitude Toward Ads</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Infotainment</i>	<i>Irritation</i>
IRT2					0,755
IRT3					0,899

Setiap indikator variabel yang sah dapat digunakan dalam penelitian karena setiap variabel memiliki muatan luar minimal 0,06.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Ad Value</i>	0,798
<i>Attitude Toward Ads</i>	0,852
<i>Brand Awareness</i>	0,801
<i>Infotainment</i>	0,876
<i>Irritation</i>	0,827

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Dalam penelitian ini koefisien *Cronbach Alpha* setiap variabel telah mencapai nilai minimum 0,07 atau lebih yang menunjukkan bahwa semua variabel penelitian tersebut reliabel (handal).

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Ad Value</i>	0,881
<i>Attitude Toward Ads</i>	0,900
<i>Brand Awareness</i>	0,870
<i>Infotainment</i>	0,909
<i>Irritation</i>	0,892

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Dalam penelitian ini reliabilitas komposit untuk setiap variabel telah terbukti paling tidak setinggi nilai batas 0,7 ke atas yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini (handal).

Tabel 5. Path Coefficient

Hubungan antar Variabel	Original Sampel	T Statistics	P-Values	Kesimpulan
<i>Ad Value -> Attitude Toward Ads</i>	0,808	18,814	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Ad Value -> Brand Awareness</i>	0,681	11,451	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Infotainment -> Ad Value</i>	0,835	15,012	0,000	Hipotesis Diterima
<i>Irritation -> Ad Value</i>	0,081	1,367	0,172	Hipotesis Ditolak

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Interpretasi hasil penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Output pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0.000 < 0.05 dengan *original sampel* sebesar 0.835. Jadi, variabel *Infotainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* pada konsumen Brand Avoskin.
2. Output pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0.172 > 0.05 dengan *original sampel* sebesar 0.08, sehingga menunjukkan bahwa variabel *Irritation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *advertising value* pada konsumen Brand Avoskin.
3. Output pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0.000 < 0.05 dengan *original sampel* sebesar 0.808 yang menyebabkan variabel *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Ads* pada konsumen Brand Avoskin.
4. Output pada hipotesis keempat menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.000 < 0.05 dengan *original sampel* sebesar 0.681 sehingga kesimpulannya variabel *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Brand Avoskin.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Ad Value</i>	0,648	0,641
<i>Attitude Toward Ads</i>	0,653	0,650
<i>Brand Awareness</i>	0,464	0,458

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Dari tabel di atas, bisa dilihat bahwasannya nilai R-square untuk variabel *ad value* (Z) adalah 0,641, yang menunjukkan bahwa variabel yang dimaksud dipengaruhi oleh 64,1% variabel *infotainment* (X1) dan *irritation* (X2) sedangkan variabel sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak relevan dengan penelitian ini. Mengenai R-square, variabel *attitude towards advertising* (Y1) dipengaruhi oleh *infotainment* (X1), *irritation* (X2), dan *ad value* (Z) sebesar kurang lebih 0,650 atau 65%. Oleh karena itu, sekitar 35% variansnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pada variabel *brand awareness* (Y2) akan dipengaruhi oleh *infotainment* (X1), *irritation* (X2), dan *ad value* (Z) sebesar kurang lebih 0,458 atau 45,8%. Oleh karena itu, 54,8% variansnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISKUSI

Uraian hasil penelitian akan dipaparkan sebagai berikut:

a) *Infotainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising value* pada konsumen Brand Avoskin

Output pada nilai *p-value* dengan sejumlah $0.000 < 0.05$ melalui *original sample* yang sejumlah 0.835 yang akhirnya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *Infotainment* berpengaruh positif beserta signifikan kepada *advertising value* pada konsumen Brand Avoskin yang mengindikasikan bahwa Hipotesis 1 didukung. Artinya bahwa apabila *infotainment* semakin naik maka *advertising value* semakin naik dan berlaku sebaliknya. Konsumen lebih menyukai iklan yang bukan sekedar informatif namun juga yang lebih menarik serta menghibur. Hiburan yang terkandung dalam iklan membantu menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman yang positif selama mereka berinteraksi dengan konten iklan.

b) *Irritation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *advertising value* pada konsumen Brand Avoskin

Pada hipotesis kedua ini, didapatkan nilai yang dimiliki *p-value* yaitu sejumlah 0,172 telah melewati atas 0.05, serta nilai *original sample* dengan sejumlah 0.081, yang menunjukkan bahwasanya *irritation* tidaklah memiliki pengaruh dengan signifikan kepada adanya *advertising value*. Hal ini menunjukkan meskipun *irritation* dalam iklan dapat memunculkan respon emosional negatif dari konsumen dalam konteks iklan Avoskin, hal ini tidak berdampak besar pada persepsi konsumen mengenai *advertising value*. Alasan

potensial mengapa *irritation* tidak berpengaruh signifikan bisa disebabkan oleh keterbatasan dalam frekuensi atau konten iklan yang dianggap tidak terlalu mengganggu konsumen.

c) *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Ads* pada konsumen Brand Avoskin

Output pada hipotesis ketiga menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan ukuran sampel asli sebesar 0,808, menunjukkan bahwa nilai iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Ads* pada konsumen Brand Avoskin. Artinya bahwa apabila *advertising value* semakin naik maka *attitude toward ads* semakin naik dan berlaku sebaliknya. *Advertising value* adalah indikator efektivitas iklan yang dapat menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan kepada iklan tersebut. Penilaian untuk iklan memiliki sifat subyektif dan dilakukan berdasarkan persepsi konsumen.

d) *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Brand Avoskin

Output pada hipotesis keempat menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ dengan *original sample* sebesar 0.681 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Brand Avoskin yang mengindikasikan bahwa Hipotesis keempat didukung. Artinya bahwa apabila *advertising value* semakin naik maka *brand awareness* akan semakin naik dan berlaku sebaliknya. Iklan menjadi salah satu strategi utama untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek karena mampu menjangkau audiens yang luas (Maulana, 2023) Tingkat kesadaran merek ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu eksposur merek, keterlibatan pelanggan, dan *e-WoM*.

KESIMPULAN

Melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa elemen *infotainment* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap nilai iklan bagi konsumen Brand Avoskin, sementara efek dari *irritation* tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya memasukkan unsur hiburan dalam iklan digital untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan persepsi mereka tentang nilai iklan. Konsumen lebih menghargai iklan yang menghibur, yang secara langsung memperbaiki sikap mereka terhadap iklan dan meningkatkan kesadaran merek.

REKOMENDASI

Avoskin dianjurkan untuk terus berinovasi dalam elemen hiburan untuk kampanye iklan digitalnya. Lebih lanjut, nilai iklan juga terbukti memberikan dampak positif terhadap sikap iklan dan kesadaran merek. Iklan yang dinilai baik oleh konsumen cenderung menghasilkan kesadaran merek yang lebih kuat dan sikap positif terhadap merek tersebut.

REFERENSI

- Alamsyah, D. P., & Febriani, R. (2020). Green Customer Behaviour: Impact of Green Brand Awareness to Green Trust. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(7). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072022>
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Compas.Co.Id.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 23(1). <https://doi.org/10.1177/0972262918821248>
- Bol, N., Dienlin, T., Kruikemeier, S., Sax, M., Boerman, S. C., Strycharz, J., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2018). Understanding the effects of personalization as a privacy calculus: Analyzing self-disclosure across health, news, and commerce contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(6). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy020>
- Cahyadi, D. (2023). Konsep Dasar Desain Iklan Eksperimental: Berhasil atau Tidak Sebuah Iklan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/tanra.v10i3.45817>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Damayanti, C. P., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1). [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08)
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Dobrinic, D., Gregurec, I., & Dobrinic, D. (2020). THE ADVERTISING ATTITUDES OF INTERNET ADS: A STUDY AMONG CROATIAN GENERATION Z. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 99(3).
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5).
- 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 and Management*, 6(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15). <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., Naik, M., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102099>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 16th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Lutz, R. J. (2021). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. In *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Nguyen, T. P. L. (2023). THE INFLUENCE OF YOUTUBE ADVERTISING VALUE ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTIONS OF VIETNAMESE CUSTOMERS. *International Journal of Business and Society*, 24(3). <https://doi.org/10.33736/ijbs.6414.2023>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2). <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Peel Insight. (2024). *Beauty E-commerce Trends 2024: A Comprehensive Guide for Founders and Marketing Leaders*.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Riandy, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Personalization terhadap Advertising Value dengan Dampaknya terhadap Purchase Intention pada Pelanggan Instagram Ambu Coffee di Cibinong. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18239>
- Safsabun, A., Ardiansyah, D., Veronica, M., & Dutahatmaja, A. (2024). Pengaruh Efek Kampanye Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kesetiaan Merek. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(6).

- Sugiyono, D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cetakan keenam)*. CV Alfabeta.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>
- Teona, G., Ko, E., & Kim, S. J. (2020). Environmental claims in online video advertising: effects for fast-fashion and luxury brands. *International Journal of Advertising*, 39(6). <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1644144>
- Tjua, J. (2024). Perencanaan Strategis Bisnis Klinik Kecantikan dengan Analisa Porter's Generic Strategy Studi Kasus PT Yua Medical Aesthetic Clinic. *Action Research Literate*, 8(7).
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2022). Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? Exploring its moderated mediation effects. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010253>
- Xin Jean, L., Radzol, A. A. R. bt M., Jun-Hwa Cheah, (Jacky), Mun Wai, W., Lim, X., Radzol, A. A. R. bt M., ... J. C.-A. J. of, & 2017, U. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2).