

The Influence of Brand Personification Mascot, Ad Engagement, and Attitude Toward Brand Mediated by Positive Emotion and Their Influence on Purchase Intention at Tiket.Com

Achmad Ramadhani Putranto^{1*}, Gita Chandra Nirmala²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya

Corresponding Author: Achmad Ramadhani Putranto

achmad.ramadhani.putranto-2020@feb.unair.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Personification, Mascot, Positive Emotions, Advertising Engagement, Attitude towards Brand, Purchase Intention, Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Square (PLS)

Received : 21, November

Revised : 23, Desember

Accepted: 25, January

©2024 Putranto, Nirmala: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research examines the effect of applying brand personification mascots to advertising content on tiket.com Instagram on advertising engagement and attitudes towards the brand which are mediated by positive emotions and their impact on tiket.com purchase intentions. A quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) analysis, with Partial Least Square (PLS) software, was used to test 7 hypotheses. After testing, it was found that the brand personification mascot in advertising content on Tiket.com Instagram had a positive effect on advertising engagement and attitudes towards the brand through the mediation of positive emotions. Then advertising involvement also has a positive influence on attitudes towards the brand. Attitude towards the brand will have a greater influence on a person's purchase intention towards tiket.com products, while advertising involvement does not influence purchase intention.

Pengaruh Brand Personifikasi Maskot, Ad Engagement, dan Attitude Toward Brand yang Dimediasi oleh Positive Emotion dan Pengaruhnya terhadap Purchase Intention pada Tiket.Com

Achmad Ramadhani Putranto^{1*}, Gita Chandra Nirmala²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya

Corresponding Author: Achmad Ramadhani Putranto

achmad.ramadhani.putranto-2020@feb.unair.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Personifikasi Merek, Maskot, Emosi Positif, Keterlibatan Iklan, Sikap terhadap Merek, Niat Membeli, Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Square (PLS)

Received : 21, November

Revised : 23, Desember

Accepted: 25, January

©2024 Putranto, Nirmala: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh penerapan maskot personifikasi merek pada konten iklan di Instagram tiket.com terhadap keterlibatan iklan dan sikap terhadap merek yang dimediasi oleh emosi positif dan dampaknya terhadap niat beli tiket.com. Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM), dengan software Partial Least Square (PLS), digunakan untuk menguji 7 hipotesis. Setelah dilakukan pengujian, ditemukan bahwa maskot personifikasi merek pada konten iklan di Instagram tiket.com berpengaruh positif terhadap keterlibatan iklan dan sikap terhadap merek melalui mediasi emosi positif. Kemudian keterlibatan iklan juga mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek akan lebih mempengaruhi niat pembelian seseorang terhadap produk tiket.com, sedangkan keterlibatan iklan tidak mempengaruhi niat pembelian.

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia menjadi salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi cukup besar dalam mencapai nilai devisa negara. Hal ini terlihat dari peningkatan pendapatan devisa yang diperoleh dari sektor pariwisata setiap tahunnya (Kemenpar, 2019). Mantan Menteri Pariwisata, Arief Yahya, juga mendukung pernyataan ini dengan menyatakan bahwa selama empat tahun pemerintahan Presiden Jokowi, sektor pariwisata telah mengalami perkembangan yang signifikan. Beliau yakin bahwa sektor pariwisata akan menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar bagi negara, bahkan melebihi sektor lainnya, dengan nilai sebesar 20 miliar USD (Kemenpar, 2019). World Travel & Tourism Council juga mengakui pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia, yang mana pada tahun 2019 Indonesia berada di peringkat ke-9 secara global, ke-3 di Asia, dan peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara. Selain itu, salah satu media terkemuka di Inggris, *The Telegraph*, juga mencatatkan Indonesia masuk ke dalam "The Top 20 Fastest Growing Travel Destinations", menduduki peringkat ke-20 dengan tingkat pertumbuhan mencapai 15,5% (*Telegraph*, 2017). Pertumbuhan tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan kehadiran Online Travel Agent (OTA) sebagai bentuk inovasi baru pada sektor pariwisata.

Menurut Poedjiono (2020), Online Travel Agent (OTA) adalah platform e-commerce yang membantu mempermudah konsumen dalam membeli tiket perjalanan, hiburan, dan akomodasi hotel. Di Indonesia, sekitar 71,4% penduduk tercatat telah menggunakan OTA dalam merencanakan perjalanan wisata mereka (*Dailysocial*, 2018). Tingginya potensi pasar di sektor pariwisata telah memicu persaingan sengit di antara para pelaku bisnis OTA. Survei Populix (2019) mencatat bahwa Traveloka merupakan aplikasi OTA yang paling populer di kalangan responden, dengan tingkat kepuasan mencapai 67,5%. Sementara itu, tiket.com menduduki posisi kedua dengan tingkat kepuasan sebesar 21%, diikuti oleh Agoda dengan 5,5%, Booking.com dengan 2%, Airbnb dengan 2%, Pegipegi dengan 1%, dan aplikasi OTA lainnya 1%. Data dari Google Trend (2023) juga menunjukkan bahwa dalam industri OTA, masyarakat lebih memilih Traveloka dibanding tiket.com.

Tiket.com merupakan salah satu pionir (OTA) di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011 dengan tagline "Mau ke mana? Semua ada tiketnya!". Berada di urutan ke 2 dalam industri menunjukkan bahwa eksistensi tiket.com di masyarakat sudah cukup kuat, namun di tengah peluang pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia dan semakin ketatnya persaingan, maka tiket.com sebagai salah satu pionir pada industri OTA perlu terus bertumbuh untuk dapat memenangkan persaingan. Dalam upaya memasarkan produk dan menarik perhatian publik, salah satu cara yang efektif adalah dengan periklanan di media digital. Dilansir dari *emarketer.com*, periklanan digital telah mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun, dibandingkan dengan periklanan tradisional. Iklan adalah bentuk pemasaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi, meyakinkan, mengingatkan, dan memperkuat keyakinan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan

(Kotler & Keller, 2016). Dalam dunia periklanan, keberhasilan sebuah iklan tidak dinilai berdasarkan seberapa besar biaya yang dikeluarkan, tetapi lebih pada seberapa baik pesan yang disampaikan dalam iklan (Bloom et al., 2018), kemampuan iklan tersebut dalam menarik perhatian konsumen (Dehghani et al., 2016), dan meningkatkan niat beli (Peter & Eapen, 2017).

Model Hierarki Efek digunakan sebagai indikator pada minat beli konsumen karena model ini menjelaskan tahapan proses penerimaan iklan, mulai dari tahap kognitif, afektif, hingga konatif, yang mencakup langkah-langkah berurutan yang mempengaruhi tindakan konsumen (Belch & Belch, 2009). Dimensi kognitif merujuk pada pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek, seperti atribut produk, manfaat, dan keunggulan merek. Dimensi afektif melibatkan perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen terhadap merek, seperti rasa senang atau tidak senang. Sementara dimensi konatif mencakup niat atau keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk merek (Peter & Olson, 2010).

Instagram sebagai media sosial dengan konsumen kedua terbanyak di Indonesia dapat menjadi media digital yang potensial untuk dimanfaatkan oleh perusahaan (Hootsuite, 2022). Berdasarkan penelitian NapoleonCat (2020), terdapat sekitar 73 juta pengguna Instagram di Indonesia, dengan mayoritas usia antara 18-34 tahun. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan konsumen untuk berbagi dan mendapatkan informasi secara visual. Media sosial berbasis visual seperti Instagram dianggap lebih efektif dan persuasif dalam menarik perhatian pelanggan daripada media sosial berbasis teks, terutama ketika menjual produk di industri pariwisata, yang sangat bergantung pada aspek visual (Wan et al., 2020). Oleh karena itu, informasi tentang produk pariwisata akan lebih efektif jika disampaikan melalui platform media sosial yang berbasis visual juga (Smilansky, 2015).

Namun, dengan lebih dari 100 juta konten yang diunggah dan disebar tiap harinya di Instagram (Omnicores, 2020), pengguna Instagram cenderung mendapatkan beban informasi yang berlebihan (*information overload*); di mana jumlah informasi yang tersedia melebihi kapasitas mereka untuk mengolah dan menyerapnya (Matthes et al., 2020). Untuk mengatasi masalah *information overload* ini, pengguna Instagram akhirnya cenderung menjadi lebih selektif dalam memilih konten yang ingin mereka konsumsi, sehingga mengabaikan konten lainnya. Oleh karena itu, saat ini Instagram menjadi tempat persaingan dalam menarik perhatian konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Instagram sendiri menyebutkan bahwa rata-rata pengguna hanya memperhatikan sekitar 30% hingga 70% dari konten yang ditampilkan di Instagram (Osman, 2017). Dalam konteks ini, para pemasar yang ingin beriklan di Instagram memiliki tantangan untuk menciptakan iklan yang menarik dan tidak dianggap mengganggu oleh pengguna (Dessart, 2018). Untuk mencapai tujuan ini, para pemasar perlu menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan identitas merek mereka (Byun, 2016). Dalam industri pariwisata, menerapkan personifikasi dalam iklan dianggap dapat menciptakan perbedaan merek (Liu et al., 2019). Hal ini karena dengan menerapkan strategi personifikasi, iklan dapat menjadi unik dan menarik, sehingga mudah diingat

dan dikenali oleh pengguna. Personifikasi adalah strategi pemasaran di mana pemasar menggunakan karakter yang menyerupai manusia untuk mewakili dan menghadirkan diri mereka kepada konsumen. Strategi ini dapat dilakukan melalui penggunaan maskot, karakter animasi, tokoh fiktif, atau selebritas yang terkait dengan merek tersebut (Cohen, 2013). Tujuan utama personifikasi adalah untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, memberikan perbedaan merek, dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut Chen (2015), strategi personifikasi dapat diterapkan dalam iklan media sosial melalui konten visual untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan pengguna.

Penggunaan maskot t-man pada beberapa konten iklan di Instagram tiket.com merupakan bentuk penerapan strategi personifikasi. Menurut Ardhi (2013) maskot adalah bentuk personifikasi dari brand yang diwujudkan dalam karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Keberadaan maskot dapat membuat interaksi antara brand dan konsumen menjadi lebih hidup karena karakter cenderung mudah dikenali dan terasa dekat dengan manusia (Bayu, 2019). t-man, nama dari maskot tiket.com adalah karakter yang dikembangkan dari elemen logo tiket.com yaitu titik kuning (yellow dot / happiness dot) sebagai representasi dan personalisasi brand tiket.com yang menggambarkan karakter dari tiket.com sebagai penyedia layanan kebutuhan traveling sekaligus sebagai teman perjalanan yang menyenangkan. Maskot t-man telah menjadi bagian dari strategi konten dan konsep desain secara umum dari tiket.com. Iklan-iklan tiket.com seringkali memunculkan karakter tman dengan berbagai ekspresi dan tampilan. Hanya dengan mengubah ekspresi dan tampilannya, maskot dapat dengan cepat mengirimkan pesan yang jelas kepada audience (Zamroni, 2019).

Pada konteks pariwisata, penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara personifikasi dan keinginan untuk berwisata ke destinasi tertentu, yang dijelaskan oleh adanya pengaruh mediasi dari emosi positif (Letheren, 2007). Ketika seseorang mempersepsikan suatu objek memiliki sifat dan karakteristik yang mirip dengan manusia, seperti kehangatan atau keramahan, maka hal tersebut dapat menimbulkan emosi positif pada individu tersebut. Emosi positif ini dapat berupa perasaan senang, bahagia, gembira, puas, dan bersemangat (Casalo et al., 2020; Bagozzi et al., 2016).

Emosi positif ini selanjutnya akan mempengaruhi persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu destinasi. Penelitian Chen (2015) menunjukkan bahwa penggunaan personifikasi pada Facebook page dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek. Ketika konsumen melihat iklan memunculkan sesuatu yang mirip seperti dirinya (karakter, visual, sifat), mereka akan cenderung lebih tertarik dengan iklan tersebut. Hal ini karena merek terlihat lebih friendly, sehingga konsumen pun merasa senang saat melihat iklan merek tersebut. Cohen (2014) mendukung pernyataan tersebut dengan menekankan bahwa personifikasi adalah pendekatan yang efektif membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Lebih lanjut, ketika konsumen terpengaruh oleh karakteristik manusia yang ditampilkan dalam iklan suatu merek, mereka cenderung akan memiliki sikap yang lebih

positif terhadap merek tersebut (Hart & Royne, 2017). Pernyataan tersebut semakin didukung oleh hasil penelitian Chen (2017) yang menunjukkan bahwa personifikasi dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang pada akhirnya akan mendorong niat beli produk tersebut. Niat membeli ini muncul karena konsumen telah mendapatkan pengalaman positif ketika berinteraksi dengan iklan, yang membuat mereka memiliki persepsi positif atas merek tersebut.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut (Spears & Singh, 2004). Sederhananya, sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen seharusnya telah memiliki sikap yang positif terhadap produk dari merek tertentu sehingga muncul niat beli pada produk atau jasa tersebut (Dewi et al., 2022). Melalui penelitian ini, peneliti ingin menguji apakah strategi brand personifikasi dengan menggunakan maskot tman pada konten iklan di Instagram tiket.com berpengaruh terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu tiket.com selaku pelaku dalam industri Online Travel Agent (OTA) untuk merancang konten iklan yang efektif di media sosial Instagram. Dengan demikian, konten iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat beli pada produk tiket.com.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Personifikasi

Brand Personifikasi adalah strategi pemasaran di mana pemasar menggunakan karakter yang menyerupai manusia untuk mewakili dan menghadirkan diri mereka kepada konsumen. Strategi ini dapat dilakukan melalui penggunaan maskot, karakter animasi, tokoh fiktif, atau selebritas yang terkait dengan merek tersebut (Cohen, 2013). Dalam era pemasaran digital, brand personifikasi semakin penting, terutama dalam media sosial. Menurut Chen et al. (2015), brand personifikasi menjadi faktor yang penting dalam membangun hubungan dan keterlibatan dengan konsumen di media sosial. Hal ini karena brand personifikasi dapat menarik perhatian konsumen melalui ciri khas tertentu dan membangun koneksi emosional yang lebih dalam melalui adanya objek dengan karakter seperti manusia. Hal ini tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan menghasilkan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen (Liu et al., 2021). Dengan demikian, brand personifikasi adalah strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini.

Maskot

Maskot ialah bentuk personifikasi dari merek yang diwujudkan dalam karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili merek. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang efektif dalam media promosi karena dapat membentuk kesadaran (*awareness*) dan kesetiaan (*loyalty*). Maskot yang efektif adalah maskot yang dapat menggambarkan karakter sebuah merek, mewakili visi dan misi merek, serta mampu menjadi bagian dari publik (Lauwrentius et al., 2015). Maskot memiliki nilai komersial yang besar karena dapat memicu ingatan dan membentuk koneksi antara konsumen dan merek. Misalnya seperti Ronald McDonald dan KFC Colonel yang masing-masing berfungsi membangkitkan ingatan publik akan produk tersebut. Dalam komunikasi merek, maskot biasanya diikuti dengan tagline, seperti maskot McDonald yang mempunyai tagline "I'm Lovin' it" dimana hal ini menunjukkan pesan bahwa konsumen akan menyukai McD.

Ad Engagement

Ad engagement didefinisikan sebagai suatu tingkat di mana konsumen secara kognitif (kesadaran dan minat), secara emosional, dan fisik (melalui interaksi yang dilakukan konsumen) merasa tertarik dengan iklan (Bang et al., 2018). Ad engagement adalah sebuah konsep yang penting dalam dunia periklanan dan media pada era teknologi seperti saat ini (Peacock et al., 2011). Ad engagement dalam arti yang lebih luas didefinisikan sebagai upaya "untuk memikat" dan "untuk membangun hubungan" (Kamus Oxford, 2013). Definisi ini menunjukkan bahwa terdapat dua elemen dalam ad engagement. Elemen pertama berarti bahwa ad engagement merupakan kemampuan untuk memikat atau mendapatkan perhatian. Sedangkan, elemen kedua berarti bahwa ad engagement merupakan upaya untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. Ad engagement diukur melalui tiga dimensi, yaitu kesesuaian iklan dengan merek atau produk, kejelasan informasi yang disampaikan dalam iklan, dan kesan menyenangkan dari iklan tersebut (Dodds et al., 1991). Kim et al. (2014) lebih lanjut mengidentifikasi tiga dimensi keterlibatan iklan yaitu daya tarik emosional, resonansi, dan kognisi untuk menggambarkan keadaan pikiran ketika konsumen terlibat dengan pesan-pesan periklanan. Secara definisi, daya tarik emosional merujuk pada sejauh mana sebuah iklan menarik dan dapat mempertahankan perhatian konsumen selama paparan iklan (Greenwald & Leavitt, 1984), resonansi merujuk pada konteks periklanan dimana seorang konsumen merasakan kehadiran dirinya dalam iklan (Escalas, 2004), dan kognisi berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap konten iklan tersebut (Cacioppo & Petty, 1984)

Attitude toward Brand

Attitude toward brand merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, yang mencakup perasaan positif atau negatif, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap merek (Aaker, 1991). Lebih lanjut, menurut Shamim dan Butt (2013), mendefinisikan attitude toward brand sebagai evaluasi psikologis dari sebuah objek, diukur dengan atributnya. Attitude toward brand dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi merek, citra merek, kualitas produk, pengalaman konsumen, dan komunikasi merek (Keller, 1993). Sikap terhadap merek seringkali menjadi alasan seseorang melakukan pembelian. Dalam theory of planned behavior, niat seseorang melakukan suatu tindakan didasari oleh attitude individu terhadap tindakan yang akan dilakukan. Dimana ketika perasaan seorang individu terhadap sebuah objek baik maka keinginan seseorang untuk melakukan tindakan pada objek tersebut akan semakin tinggi karena ketertarikan afektif pada objek tersebut (Ajzen, 2012).

Positive Emotion

Menurut perspektif fenomenologi, emosi dianggap sebagai keadaan mental yang muncul akibat dari penilaian kognitif terhadap suatu peristiwa atau pikiran; biasanya emosi terkait dengan proses fisiologis atau fisik, dan menghasilkan tindakan tertentu untuk mengonfirmasi atau mengelola emosi tersebut berdasarkan situasi kontekstual dan karakteristik pribadi individu (Bagozzi et al., 1999). Secara khusus, penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa perasaan seperti kegembiraan, kebahagiaan, sukacita, kepuasan dan kesenangan dapat dianggap sebagai emosi positif (Laros & Steenkamp, 2005).

Emosi positif telah terbukti berguna untuk memahami pengalaman konsumen dalam pengalamannya di lingkup online (Huang et al., 2013). Misalnya, di dunia maya seperti Second Life (Flavián et al., 2019), emosi positif telah terbukti penting untuk memberikan pengalaman yang lebih baik pada konsumen (Huang et al., 2013). Menurut Casaló et al. (2017) aspek visual dan estetika memainkan peran penting dengan mendorong konsumen dan merek untuk terlibat dalam konten yang dapat memicu emosi positif pada pengikut di Instagram (Lup et al., 2015; Sheldon & Bryant, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran di platform online, salah satunya Instagram. Waterloo et al. (2018) juga menambahkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform yang paling cocok untuk mengekspresikan emosi positif konsumen.

Purchase Intention

Niat merepresentasikan motivasi seseorang yang tercermin dalam rencananya untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Eagly & Chaiken, 1993). Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa purchase intention atau niat pembelian adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan sebuah pembelian pada suatu produk atau layanan tertentu (Bagozzi et al., 1979). Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi lain terkait purchase intention, yaitu sebagai suatu ketertarikan konsumen pada produk atau layanan tertentu sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Niat pembelian ini merupakan sebuah proses kompleks

yang juga berkaitan dengan aspek lain seperti sikap dan perilaku (Mirabi et al., 2015). Niat berbeda dengan sikap, dimana niat merepresentasikan motivasi seseorang terhadap suatu produk atau merek sementara sikap merepresentasikan evaluasi seseorang terhadap suatu produk atau merek (Eagly & Chaiken, 1993). Lu et al. (2014) menemukan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan mereka untuk membelinya. Menurut Hierarchy of Effects Model, sikap dibentuk oleh pemrosesan informasi kognitif dan mengarah pada perilaku konsumen (Pradhan et al., 2014). Jika konsumen memiliki niat beli positif, maka hal ini akan mendorong bagi konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Kristyatmoko, 2015).

Hipotesis

Brand Personifikasi dan Ad Engagement

Brand personifikasi, seperti yang dijelaskan oleh Hollebeek *et al.* (2014), adalah proses pemberian sifat atau karakter manusia pada merek atau produk. Konsep ini membantu merek untuk memiliki ciri khas agar dapat dikenali oleh konsumen. Sementara itu, *ad engagement* didefinisikan sebagai suatu tingkat di mana konsumen secara kognitif (kesadaran dan minat), secara emosional, dan fisik (interaksi yang dilakukan konsumen) merasa tertarik dengan iklan (Bang *et al.*, 2018). Lebih lanjut, dalam penelitian Chen *et al.* (2015), ditemukan bahwa *brand personifikasi* dapat membentuk hubungan emosional konsumen dengan merek di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika merek *dipersonifikasikan* dalam iklan di platform media sosial, konsumen cenderung lebih terhubung secara emosional dengan iklan dari merek tersebut. Melalui *personifikasi* merek di media sosial, konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan lebih terikat dengan iklan merek. Hal ini berdampak positif pada keterikatan konsumen dengan iklan dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand personifikasi* dan *ad engagement*, sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1: *Brand personifikasi* berpengaruh positif terhadap *ad engagement*.

Brand Personifikasi dan Attitude toward Brand

Chen (2017) menyebutkan bahwa *brand personifikasi* dapat mempengaruhi bagaimana konsumen membentuk sikap terhadap merek. Setelah memproses dan memahami pesan *personifikasi* dalam iklan, konsumen akan memiliki persepsi atas merek dan membentuk sikap terhadap merek. Sikap ini didefinisikan sebagai respons positif atau negatif terhadap merek tertentu (MacKenzie *et al.*, 1986). Konsumen biasanya akan lebih mudah memahami konten ataupun iklan yang relevan dengan karakter dirinya maupun kebutuhannya. Oleh sebab itu, ketika *brand* menerapkan *personifikasi* maka konsumen akan lebih berpeluang untuk memberikan respon positif karena ia dapat memproses informasi tersebut dengan lebih mudah (Aggarwal & McGill, 2007).

Penelitian Chen (2017), juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand personifikasi* dan *attitude toward brand* di media sosial, yang mana jika *personifikasi* di media sosial semakin kuat, maka konsumen juga akan semakin memberikan respon atau sikap yang positif kepada merek tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand personifikasi* dan *attitude toward brand*. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, dapat diasumsikan juga bahwa penerapan strategi *brand personifikasi* yang tepat dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *brand*. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut: H2: *Brand personifikasi* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

Brand Personifikasi, Ad Engagement, dan Positive Emotion

Brand personifikasi adalah konsep di mana merek dipandang sebagai entitas yang memiliki karakteristik atau kepribadian manusia. Di sisi lain, *ad engagement* mengacu pada keterikatan konsumen dengan iklan suatu merek. Sementara itu, *positive emotion*, seperti kegembiraan, kebahagiaan, atau antusiasme, adalah perasaan positif yang muncul pada konsumen saat berinteraksi dengan suatu objek tertentu. Seperti yang diketahui, bahwa emosi adalah faktor penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap iklan. Penelitian Chen (2017) menemukan bahwa penerapan *personifikasi* pada iklan secara signifikan dapat mempengaruhi *ad engagement*. Ketika konsumen mengaitkan konsep diri mereka ke merek, konsumen berarti memiliki persepsi yang memusatkan perhatian mereka pada cerita iklan seakan-akan mereka benar-benar berada dalam iklan tersebut (Escalas, 2004; Green & Brock, 2000). Artinya, ketika merek atau produk dalam iklan dipersonifikasikan atau diberi atribut yang menyerupai karakteristik manusia, hal tersebut dapat secara positif mempengaruhi keterikatan konsumen dalam iklan tersebut, di mana konsumen merasa lebih terkoneksi dengan iklan.

Lebih lanjut, Letheren *et al.* (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen tertarik dengan iklan merek dengan *personifikasi* karena iklan tersebut terlihat unik dan mudah dikenali. Iklan yang unik dapat membuat konsumen merasakan emosi positif, seperti senang, gembira, dan bersemangat (Casalo *et al.*, 2021). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *positive emotions* dapat bertindak sebagai mediator atau penghubung antara *brand personifikasi* dan *ad engagement*. Dalam hal ini, ketika konsumen melihat merek sebagai entitas yang memiliki karakteristik manusia, mereka mungkin akan merasa senang, gembira, atau bersemangat. Perasaan positif ini kemudian dapat meningkatkan kesan positif dan meningkatkan keterikatan konsumen dengan iklan. Dengan begitu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H3: *Positive emotions* memediasi hubungan *brand personifikasi* terhadap *ad engagement*

Brand Personifikasi, Attitude toward Brand, dan Positive Emotion

Brand personifikasi adalah strategi pemasaran yang mengaitkan merek dengan karakteristik manusia, sehingga merek memiliki kepribadian dan karakter yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen. Sahin dan Zehir (2017) menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman emosional positif seperti kegembiraan, kepuasan, dan kebahagiaan terhadap merek cenderung memiliki kesan yang positif terhadap merek. Kesan positif ini akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, ketika merek berhasil membangkitkan *positive emotion* pada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi positif pada merek. Sebagai contoh, ketika sebuah merek mengadopsi *brand personifikasi* dengan karakteristik manusia yang humoris, maka konsumen akan merespons dengan perasaan positif seperti merasa terhibur. Perasaan positif ini dapat memicu hubungan emosional konsumen terhadap merek dan meningkatkan sikap positif mereka terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menduga bahwa *personifikasi* pada iklan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek melalui pengaruh emosi positif. Dengan begitu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H4: *Positive emotion* memediasi hubungan *brand personifikasi* terhadap *attitude toward brand*

Ad Engagement dan Attitude toward Brand

Penelitian Chen (2017) menunjukkan bahwa *ad engagement* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. *Ad engagement* adalah tingkat keterikatan, interaksi, dan respons yang diterima iklan dari audiens atau konsumen. Ketika iklan berhasil menarik perhatian konsumen, maka mereka telah terikat dengan iklan. Melalui interaksi dengan iklan, konsumen dapat memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Pemahaman yang lebih baik tentang merek inilah yang dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek. Keterikatan konsumen di dalam iklan juga menjadi kesempatan bagi konsumen untuk mau berinteraksi dengan merek. Interaksi ini dapat membangun hubungan emosional yang lebih dekat antara konsumen dan merek, sehingga dapat memperkuat sikap positif. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menduga bahwa semakin tinggi tingkat *ad engagement* konsumen terhadap iklan di media sosial, maka sikap mereka terhadap merek juga akan semakin positif. Dengan begitu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H5: *Ad engagement* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

Ad Engagement dan Purchase Intention

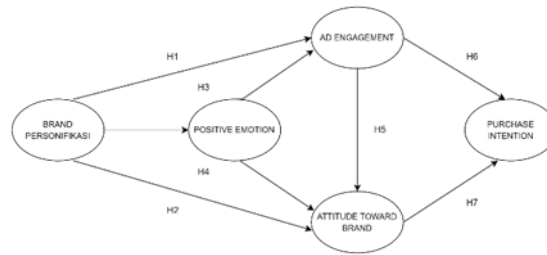
Dodds *et al.* (1991) pada penelitiannya menemukan bahwa *ad engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* atau niat pembelian. *Ad engagement* diukur melalui tiga dimensi, yaitu kesesuaian iklan dengan merek atau produk, kejelasan informasi yang disampaikan dalam iklan, dan kesan menyenangkan dari iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *ad engagement*, semakin tinggi pula niat pembelian. Lebih lanjut, penelitian Chen (2017) yang membahas mengenai penggunaan *personifikasi* dalam pemasaran juga membuktikan bahwa *ad engagement* dapat mempengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian menyebutkan bahwa iklan harus dikemas sekreatif mungkin agar iklan tersebut beda dari iklan-iklan yang lain (memiliki keunikannya tersendiri). Iklan yang unik tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen dan membentuk keterikatan (Santoso & Larasati, 2019). Ketika konsumen terikat dengan iklan, ada kemungkinan konsumen bersedia untuk berinteraksi dengan merek, maka mereka akan mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk dan merek. Informasi dan pesan yang jelas, relevan, dan positif dapat membantu menghasilkan persepsi yang baik tentang produk maupun merek. Ketika seseorang memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup, maka ia akan mampu membuat penilaian tentang manfaat dan fitur produk yang relevan dengan kebutuhannya, dimana hal tersebut dapat mendorong niat beli produk. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *ad engagement* dapat meningkatkan niat pembelian. Dengan begitu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H6: *Ad engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Attitude toward Brand dan Purchase Intention

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), sikap (*attitude*) adalah tanggapan perasaan konsumen, bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Sikap ini termasuk faktor penentu dalam niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang terdapat dalam *theory of planned behaviour* (Ajzen, 1992). Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016) niat beli adalah suatu ketertarikan membeli dan menimbulkan suatu tindakan membeli produk yang telah diinformasikan. Oleh karena itu, jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, hal itu menandakan bahwa ia suka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, ia juga akan tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut. Sependapat dengan itu Lee *et al.* (2016) juga meneliti dampak sikap merek terhadap niat beli. Penelitian tersebut menyimpulkan, sikap merek memiliki pengaruh positif pada niat beli untuk suatu produk atau layanan. Dodds *et al.* (1991) juga menambahkan bahwa bahwa sikap positif konsumen tentang merek meningkatkan kemauan mereka untuk membelinya. Oleh karena itu, dapat kita asumsikan jika konsumen menunjukkan sikap yang semakin positif terhadap merek, maka niat pembelian seseorang terhadap produknya juga akan meningkat. Disini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Dalam penelitian ini sampel yang dipilih dan digunakan adalah seseorang berusia 18-34 yang memiliki akun Instagram dan pernah melihat konten iklan Instagram tiket.com. Sebanyak 159 jawaban responden berhasil dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform WhatsApp, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Data kemudian diolah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Dari data yang berhasil dikumpulkan, diketahui bahwa mayoritas responden berusia 18-24 tahun dengan status mayoritas sebagai mahasiswa. Mayoritas responden memiliki pendapatan total per bulan sebesar <Rp3.000.000.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin dengan skala 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Variabel *brand personifikasi* diukur dengan 5 indikator yang diadaptasi dari penelitian Chen (2017) yang salah satunya berbunyi "Iklan pada Instagram tiket.com memiliki keunikan dan kepribadiannya sendiri". Variabel *positive emotion* diukur dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Casalo *et al.* (2020) dan Bagozzi *et al.* (2016) yang salah satunya berbunyi "Saya merasa senang saat melihat konten iklan pada Instagram tiket.com." Variabel *ad engagement* diukur dengan 4 indikator yang diadaptasi dari Chen (2017) dan Kim *et al.* (2014), yang salah satunya berbunyi "Saat melihat iklan pada Instagram tiket.com, saya merasa terhubung secara emosional dengan iklan". Variabel *attitude toward brand* diukur dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Ha & Lam, (2016), yang salah satunya berbunyi "tiket.com adalah merek yang bagus". Variabel *purchase intention* diukur dengan 3 indikator yang diadaptasi Chen (2017) dan Dodds *et al.* (1991), yang salah satunya berbunyi "Saya berniat untuk membeli produk tiket.com".

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Guna memastikan bahwa indikator-indikator di penelitian ini sudah secara tepat dan akurat dalam mengukur konstruksinya, digunakanlah convergent validity. Ketepatan dan keakuratan indikator dinilai dari nilai loading factor-nya, dimana nilai loading factor yang baik adalah sebesar $\geq 0,5$ (Ghozali, 2008). Seluruh indikator pada penelitian ini dikatakan valid sebab memiliki nilai loading factor sebesar $\geq 0,5$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian guna memastikan bahwasanya suatu indikator tetap memberikan hasil yang konsisten. Untuk melihat hal tersebut, digunakanlah nilai cronbach's alpha. Suatu indikator dikatakan reliable jika memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\geq 0,7$ (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel telah reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\geq 0,7$.

Uji Structural Model

Uji structural model yaitu merupakan pengujian yang dilakukan guna mencari tahu apakah terdapat hubungan atau tidak di antara satu variabel dengan variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015). R-Square model ialah pengujian yang mana hasilnya akan mampu menjelaskan terkait apakah variabel eksogen memiliki pengaruh yang substantif terhadap variabel endogen. Nilai dari R-square berkisar antara 0-1, yang mana semakin besar nilainya berarti prediksi dari model akan semakin akurat. Diketahui nilai R-square variabel positive emotion sebesar 0,454, variabel ad engagement sebesar 0,512, variabel attitude toward brand sebesar 0,528, variabel purchase intention sebesar 0,535.

Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, dilakukanlah pengujian hipotesis untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil bootstrapping, dengan melihat nilai t statistik dan juga nilai P Values, dapat digunakan untuk menjawab hal tersebut. Brand personifikasi memiliki pengaruh yang positif terhadap ad engagement. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,556 yang lebih dari 1,65. Hasil signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,011, yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Brand personifikasi memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude toward brand. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 7,164 yang lebih dari 1,65. Hasil signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,000, yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Positive emotion memediasi pengaruh brand personifikasi terhadap ad engagement. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 5,645 yang lebih dari 1,65. Hasil signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,000, yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Positive emotion memediasi pengaruh brand personifikasi terhadap attitude toward brand. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,037 yang lebih dari 1,65. Hasil signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,043, yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Ad engagement memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude toward brand. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,047 yang kurang dari 1,65. Hasil signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,041, yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak. Ad engagement tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini

ditunjukkan oleh nilai t sebesar 0,898 yang kurang dari 1,65. Hasil signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,370, yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak Attitude toward brand memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 10,567 yang lebih dari 1,65. Hasil signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,000, yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H7 diterima

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa brand personifikasi memiliki pengaruh positif terhadap ad engagement. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Delbaere et al. (2013) dan Chen (2017) di mana ketika konsumen terpapar personifikasi merek pada iklan, maka akan berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen di dalam iklan tersebut. Diketahui bahwa penerapan personifikasi pada iklan terbukti dapat menciptakan dan menguatkan emotional connection konsumen terhadap brand. Dari penelitian ini diketahui bahwa dengan menerapkan brand personifikasi maskot pada iklan, konsumen cenderung lebih tertarik untuk memperhatikan iklan tersebut. Dengan kata lain, brand personifikasi dapat menghasilkan "grabbing power" yang kuat untuk menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, ketika konsumen melihat merek yang dipersonifikasikan dengan karakter manusia yang dapat mereka identifikasi, mereka lebih mungkin merasakan adanya keterikatan emosional. Konsumen dapat merasa seperti mereka adalah bagian dari iklan, sehingga meningkatkan keterikatan mereka di dalam iklan Brand personifikasi memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward brand. Hal ini konsisten dengan penelitian Hart dan Royne (2017) dan Chen (2017), yang menyatakan bahwa ketika konsumen terpengaruh oleh karakteristik manusia yang ditampilkan oleh iklan suatu merek, mereka cenderung akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut.

Ketika konsumen melihat merek sebagai entitas yang memiliki karakter manusia, mereka akan cenderung merasa lebih dekat, terhubung, dan terikat secara emosional dengan merek tersebut. Hal ini dapat menyebabkan konsumen mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap merek. Dengan memberikan karakteristik manusia yang unik dan menggambarkan merek secara kreatif, konsumen dapat melihat merek sebagai sesuatu yang berbeda dan menarik, yang mana ini dapat memicu sikap positif konsumen terhadap merek.

Positive emotion berperan sebagai variabel mediasi yang berpengaruh positif terhadap hubungan brand personifikasi dan ad engagement. Dikarenakan brand personifikasi berpengaruh langsung terhadap ad engagement, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel positive emotion memiliki peran mediasi parsial (partial mediation). Artinya, penerapan personifikasi maskot pada iklan Instagram tiket.com dapat secara langsung mempengaruhi tingkat keterikatan konsumen di dalam iklan (pengaruh langsung), namun dapat pula pengaruh tersebut terbentuk karena adanya emosi positif yang muncul setelah konsumen mengamati iklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Letheren et al. (2017) dan Casalo et al. (2021) yang mana diketahui bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam membuat konsumen merasa

tertarik dengan iklan sehingga mereka bersedia untuk terlibat di dalam iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ad engagement tidak dapat dibentuk oleh brand personifikasi saja, melainkan terdapat faktor lain yang secara bersamaan dapat mendorong keterikatan konsumen di dalam iklan, yaitu emosi positif yang dirasakan konsumen saat mengamati iklan tersebut.

Positive emotion berperan sebagai variabel mediasi yang berpengaruh positif terhadap hubungan brand personifikasi dan attitude toward brand. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Delbaere et al. (2013) dan Letheren et al. (2017) menjelaskan bahwa personifikasi pada iklan dapat memunculkan emosi positif pada konsumen, sehingga hal ini membuat konsumen memiliki persepsi atau sikap positif pada merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa attitude toward brand tidak dapat dibentuk oleh brand personifikasi saja, melainkan terdapat faktor lain yang secara bersamaan dapat mendorong sikap positif konsumen terhadap brand, yaitu emosi positif yang dirasakan konsumen saat mengamati iklan tersebut. Ad engagement memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward brand. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian Brown & Stayman (1992) dan Chen (2017) bahwa ad engagement secara signifikan mempengaruhi attitude toward the brand. Hasil penelitian Chen (2017) menyebutkan bahwa penggunaan agent knowledge (objek seperti manusia) yang menggambarkan pesan personifikasi dalam periklanan mendorong konsumen untuk terlibat dengan iklan. Ketika konsumen mengaitkan konsep diri mereka ke merek, maka akan muncul persepsi yang memusatkan perhatian mereka pada cerita iklan dan memberikan pengalaman imersi seakan-akan mereka benar-benar berada dalam iklan tersebut (Escalas, 2004; Green & Brock, 2000). Ketika konsumen memiliki pengalaman dan kesan positif terhadap iklan merek, maka ia juga akan memberikan evaluasi yang positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan, keterikatan konsumen pada iklan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap tiket.com

Ad engagement tidak memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya (2015) dan Setiawaty (2017) yang menyebutkan bahwa keterikatan dengan iklan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli. Dengan kata lain meskipun ad engagement dapat memberikan gambaran tentang respons pengguna terhadap konten iklan, hal itu tidak dapat dianggap sebagai tolak ukur yang akurat dalam menentukan niat pembelian. Perlu ada pendekatan yang lebih holistik dan mempertimbangkan berbagai faktor lainnya untuk memahami niat pembelian konsumen dengan lebih baik. Mengacu pada penelitian ini, karakteristik responden yang mayoritas memiliki pendapatan per bulan sebesar <Rp3.000.000 dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi ditolaknya hipotesis 6. Pendapatan mayoritas responden yang masih terbatas kemungkinan mempengaruhi niat beli responden pada produk tiket.com. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Listyowati et al. (2020) yang menyebutkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat keterikatan antara konsumen dengan iklan, namun bukan berarti keterikatan itu secara langsung mempengaruhi niat beli pada produk. Melainkan, harus diketahui terlebih dahulu bagaimana karakteristik konsumen terkait.

Attitude toward brand memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ghassemi et al. (2014) dan Paul dan Bhakar (2018) yang menjelaskan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli seorang konsumen. Ketika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka akan mendorong niat beli seseorang pada merek tersebut (Kudeshia, 2017). Hal ini karena telah terbentuk preferensi konsumen terhadap merek. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, mereka cenderung memiliki kecenderungan untuk memilih merek tersebut saat mempertimbangkan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yakni brand personifikasi yang dimediasi positive emotion memiliki pengaruh yang positif terhadap ad engagement dan attitude toward brand. Kemudian ad engagement juga memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude toward brand. Attitude toward brand lebih lanjut akan mempengaruhi purchase intention seseorang terhadap tiket.com, sementara ad engagement tidak mempengaruhi purchase intention secara langsung. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini yaitu responden penelitian kurang merata.

Responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 18-24 tahun dengan mayoritas pendapatan sebesar <Rp3.000.000. Sehingga, dimungkinkan penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih luas dan merata agar hasilnya dapat digeneralisasi. Jika hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ad engagement* tidak berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, hasil yang berbeda dalam hubungan ini bisa saja terjadi jika karakteristik responden lebih merata. Selain itu, penelitian ini memang dibatasi oleh satu media saja, yaitu Instagram, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke media sosial lainnya. Penelitian berikutnya dimungkinkan menggunakan media sosial berbasis visual lainnya, atau dengan membandingkannya. Objek penelitian ini juga terbatas pada 4 iklan *static* yang dipilih berdasarkan kriteria pada penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memilih iklan lainnya sesuai dengan kebutuhan dan kriteria penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel *modality*. Di Instagram, modalitas *lean* diterapkan ketika sebuah postingan Instagram berupa gambar visual atau foto yang statis, sedangkan modalitas *rich* diterapkan ketika konten tersebut mengandung gambar audiovisual yang dinamis atau video (Kusumasondjaja, 2019). Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan membandingkan efektivitas penerapan strategi *personifikasi* pada iklan sesuai dengan jenis *modality*-nya

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pemasar dari tiket.com dan pelaku industri pariwisata lainnya dalam membuat konten iklan yang menarik di Instagram. Dikarenakan saat ini pengguna Instagram mengalami fenomena *information overload*, di mana konten iklan yang tersedia lebih banyak daripada kapasitas yang dapat diterima oleh konsumen. Tingginya persaingan iklan di Instagram menuntut pemasar untuk membuat iklan yang menarik, unik, dan mudah dikenal oleh pengguna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini memberi Anda kesempatan untuk menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan Anda yang memberikan saran untuk makalah Anda. Anda juga dapat menyampaikan penghargaan Anda atas bantuan keuangan yang Anda terima, dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aziz, S., U. Ghani, and A. Niazi. 2013. Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce*
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.
- Brown, S. (2011). It's Alive Inside! A Note on the Prevalence of Personification. *Irish Marketing Review*, 21(1), 3-11.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 131, 430-438.
- Chen, K.-J., Lin, J.-S., Choi, J. H., & Hahm, J. M. (2015). Would You Be My Friend? An Examination of Global Marketers' Brand Personification Strategies in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 97-110. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1079508>
- Chen, K.J. (2017). Humanizing Brands: An Examination of the Psychological Process of Anthropomorphism and Its Effects on Consumer Responses. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 75-87.
- Cohen, R.J. (2013). Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology & Marketing*, 31(1), 1-30.
- Dewi, I. A. K., Putu Kawiana, I. G., & Widani Sugianingrat, I. A. P. (Agustus 2022). Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Iklan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, Vol. 2(No. 3), 729-739.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Hart, P., & Royne, M. B. (2017). Being Human: How Anthropomorphic Presentations Can Enhance Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291381>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Birupa Aksara, 1994), 354.
- Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J.H. (2020). Effects of Brand Anthropomorphism on Consumer-Brand Relationships on Social Networking Site Fan Pages: The Mediating Role of Social Presence. *Telematics and Informatics*, 51, 101406.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th global ed., England: Pearson.
- Kusumasondjaja, A. (2019). Exploring the Role of Visual Aesthetics and Presentation Modality in Luxury Fashion Brand Communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15-31.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing*, 75(3), 132146.
- Lauwrentius, S., Fianto, A. Y. Al., & Yosep, S. P. (2015). Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Malang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2).
- Letheren, K., Martin, B. A. S., & Jin, H. S. (2017). Effects Of Personification & Anthropomorphic Tendency on Destination Attitude and Travel Intentions. *Tourism Management*, 62, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.020>
- Liu, Z., Huang, S., & Liang, S. (2019). Does Brand Personification Matter in Consuming Tourism Real Estate Products? A Perspective on Brand Personality, Self-congruity and Brand Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 435-454. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1516586>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Napoleon Cat. (2020). *Instagram Users in Indonesia*. Diakses dari

- <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01> pada 15 Oktober 2020.
- Osman, M. (2017). 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. Sprout Social. Diakses dari <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> pada 5 Oktober 2020.
- Poedjiono. (2020). Analisa Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Online Travel Agent (OTA) terhadap Keputusan Menginap di Hotel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1).
- Populix (2022). Survei Populix: Traveloka Aplikasi Perjalanan Online Paling Banyak Disukai Konsumen. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-populixtraveloka-aplikasi-perjalanan-onlinepaling-banyak-disukai-konsumen>
- Sanchez-Franco, M., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Connection between customer emotions and relationship quality in online music services. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 633- 651.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142-162.
- Smilansky, O. (2015). Why Instagram, Tumblr, and Pinterest Matter to Brands. *CRM Magazine*, 19(8), 21-22.
- Statista. (2020). Distribution of Instagram Users Worldwide as of July 2020. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwideinstagram-users/> pada 24 Oktober 2020.
- Wijaya, P. (2015). Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, dan Kecocokan Endorser pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1), 1-10.
- Setiawaty. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1).