

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Periklanan

2.1.1.1 Definisi Iklan

Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, iklan memainkan peran sentral sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, iklan juga merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk menciptakan ketertarikan, memperkuat citra merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk pembelian. Kehadiran platform digital seperti TikTok membuat iklan dapat menjangkau audiens dengan lebih cepat, personal, dan intens melalui algoritma yang mengatur relevansi konten.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai konsep dasar iklan menjadi fondasi penting untuk menganalisis bagaimana intensitas paparan, relevansi pesan, dan potensi iritasi iklan dapat memengaruhi *brand attitude*, *brand awareness*, serta *purchase intention*. Oleh karena itu, pembahasan diawali dengan merangkum definisi iklan menurut para ahli sebagai basis konseptual untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap respons konsumen.

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan pesan mengenai produk, jasa, atau ide kepada audiens yang luas (Kotler dan Keller, 2020). Definisi ini menekankan unsur non-personal dan berbayar, serta menempatkan iklan sebagai alat untuk membangun jangkauan yang besar.

Iklan sebagai komunikasi berbayar yang terstruktur, disampaikan melalui media massa, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Definisi ini menegaskan bahwa iklan tidak hanya bertujuan memberi informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan respons konsumen (Belch dan Belch, 2018). Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menciptakan perhatian, pemahaman, dan respons terhadap suatu merek. Perspektif ini menekankan peran iklan dalam mengelola persepsi dan emosi audiens (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2015). Iklan berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu merek, sehingga dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian (Shimp, 2010).

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang secara strategis untuk menyampaikan pesan non-personal kepada audiens luas, dengan tujuan memengaruhi kesadaran, sikap, dan tindakan konsumen. Pemahaman ini menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana iklan bekerja melalui berbagai aspek, seperti intensitas paparan, relevansi pesan, dan potensi iritasinya dalam memengaruhi perilaku konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Iklan

Setelah memahami definisi iklan dan landasannya dalam komunikasi pemasaran, langkah selanjutnya adalah meninjau tujuan iklan itu sendiri. Tujuan iklan penting dibahas karena menjadi dasar mengapa perusahaan melakukan berbagai bentuk kampanye promosi, baik di media tradisional maupun digital. Melalui tujuan-tujuan inilah dapat dipahami bagaimana suatu iklan dirancang, bagaimana pesan disampaikan, dan apa yang diharapkan terjadi pada konsumen setelah mereka menerima paparan iklan tersebut. Pemahaman ini relevan dalam konteks penelitian karena intensitas paparan, relevansi pesan, dan potensi iritasi iklan hanya dapat dipahami secara utuh apabila peneliti mengetahui apa yang sebenarnya ingin dicapai oleh perusahaan melalui komunikasi iklan.

Tujuan utama iklan mencakup tiga fungsi besar, yaitu memberi informasi (*informative*), membujuk (*persuasive*), dan mengingatkan (*reminding*). Tujuan informatif biasanya muncul ketika merek ingin memperkenalkan produk baru atau menjelaskan manfaat tertentu kepada konsumen. Pada tahap ini, iklan berperan memberikan pengetahuan dasar dan mengedukasi pasar mengenai eksistensi produk atau inovasi yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2020).

Tujuan persuasif dalam iklan adalah membentuk preferensi, menciptakan keinginan, hingga memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek (Belch dan Belch, 2018). Pada tahap ini, komunikasi iklan dirancang untuk membangun citra positif dan mendorong konsumen berpindah dari sekadar menyukai menjadi mempertimbangkan hingga berniat membeli. Hal inilah yang menjadi dasar

munculnya hubungan antara iklan, *brand attitude*, dan *purchase intention* yang diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan ketiga adalah bersifat mengingatkan, di mana iklan membantu menjaga eksistensi merek di benak konsumen. Ketika produk telah dikenal, pemasar menggunakan iklan untuk memastikan konsumen tetap mengingat merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Fungsi ini sangat berkaitan dengan *brand awareness*, yang menjadi salah satu variabel terikat dalam penelitian ini.

Selain tiga tujuan utama tersebut, iklan juga dapat memiliki tujuan untuk meningkatkan citra merek (*brand image advertising*), membangun hubungan emosional, hingga memberikan pengalaman simbolik melalui pesan yang dirancang secara kreatif (Shimp, 2010). Dalam konteks media digital seperti TikTok, tujuan iklan bahkan diperluas menjadi menciptakan keterlibatan (*engagement*), mendorong interaksi, dan mengarahkan konsumen langsung menuju pembelian melalui fitur seperti TikTok Shop.

Dengan demikian, tujuan iklan bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk persepsi, mengarahkan sikap, dan akhirnya memengaruhi perilaku konsumen. Pemahaman ini menjadi dasar penting dalam menganalisis bagaimana intensitas paparan iklan, relevansi pesan iklan, maupun iritasi yang muncul dapat berdampak pada *brand attitude*, *brand awareness*, serta *purchase intention* konsumen dalam penelitian ini.

2.1.1.3 Fungsi Iklan

Setelah memahami definisi dan tujuan iklan, pembahasan selanjutnya menitikberatkan pada fungsi iklan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi iklan menjadi penting karena memberikan gambaran mengenai peran strategis komunikasi pemasaran dalam memengaruhi konsumen, membentuk persepsi, serta mendukung keputusan pembelian. Dengan memahami fungsi ini, peneliti dapat menjelaskan mengapa variabel-variabel seperti intensitas paparan iklan, relevansi iklan, dan iritasi iklan dapat memengaruhi *brand attitude*, *brand awareness*, dan *purchase intention* seperti yang dianalisis dalam penelitian ini.

Iklan memiliki 4 (empat) fungsi utama (Kotler dan Keller, 2016):

1. *Informing* yaitu memberikan informasi mengenai produk, fitur, manfaat, harga, maupun identitas merek;
2. *Persuading* yaitu membujuk konsumen agar memilih merek tertentu dibandingkan pesaing;
3. *Reminding* yaitu menjaga agar merek tetap ada dalam ingatan konsumen;
4. *Adding Value* yaitu meningkatkan persepsi nilai dan citra merek.

Fungsi iklan sebagai komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness-building*), menciptakan citra merek (*brand image*), memperkuat preferensi merek, dan memengaruhi perilaku pembelian (Belch dan Belch, 2018). Khususnya, mereka mengacu pada model AIDA (*Awareness* → *Interest* → *Desire* → *Action*), di mana iklan dianggap berhasil jika mampu menggerakkan konsumen secara bertahap melalui tahapan tersebut.

Beberapa fungsi spesifik iklan (Shimp, 2010), yaitu:

1. *Stimulating Action*: Memicu tindakan pembelian langsung;
2. *Reinforcement*: Memperkuat keputusan pembelian agar konsumen menjadi loyal;
3. *Providing Symbolic Meaning*: Memberikan nilai emosional atau makna simbolis pada suatu merek.

Secara keseluruhan, fungsi iklan tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun sikap, memperkuat citra, dan memengaruhi perilaku membeli konsumen. Namun, fungsi tersebut dapat terhambat ketika iklan dianggap mengganggu, tidak relevan, atau muncul terlalu sering. Hal inilah yang menjadikan variabel intensitas paparan iklan, relevansi iklan, dan iritasi iklan sangat penting untuk dianalisis dalam penelitian ini. Subbagian berikutnya akan membahas perbedaan iklan digital dan iklan tradisional sebagai dasar memahami konteks media TikTok yang menjadi fokus penelitian.

2.1.1.4 Perbedaan Iklan Tradisional dan Iklan Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan menayangkan dan mendistribusikan pesan iklan kepada audiens. Jika dahulu iklan tradisional seperti televisi, radio, billboard, dan media cetak menjadi saluran utama untuk mencapai konsumen, kini iklan digital mendominasi dengan kemampuan personalisasi, pengukuran kinerja yang lebih akurat, serta jangkauan yang lebih luas. Perbedaan mendasar antara kedua jenis iklan ini penting dipahami karena penelitian ini berfokus pada konteks iklan digital, terutama iklan berbasis algoritma di platform TikTok. Dengan memahami karakteristik masing-masing, peneliti dapat

melihat mengapa iklan digital berpotensi menimbulkan intensitas paparan tinggi, relevansi berbasis data, sekaligus risiko iritasi.

Iklan tradisional merujuk pada bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan billboard. Iklan tradisional umumnya memiliki karakteristik Belch dan Belch (2018), berikut:

1. *Broadcast-oriented*: ditujukan untuk audiens yang luas dan tidak spesifik;
2. Non-interaktif: konsumen hanya menerima pesan secara pasif;
3. Biaya tinggi: terutama pada iklan televisi dan surat kabar nasional;
4. Sulit diukur: efektivitasnya sulit dipantau secara *real-time*;
5. Paparan terbatas waktu: audiens hanya melihat iklan pada saat iklan ditayangkan.

Keterbatasan inilah yang membuat banyak perusahaan beralih ke platform digital yang lebih efisien.

Iklan digital merujuk pada iklan yang ditampilkan melalui internet, media sosial, aplikasi, website, dan platform berbasis algoritma seperti TikTok. Iklan digital memiliki karakteristik (Kotler dan Keller, 2020):

1. Targeting presisi tinggi: berbasis data minat pengguna, perilaku browsing, dan algoritma;
2. Interaktif dan partisipatif: konsumen dapat menyukai, berkomentar, membagikan, hingga membeli langsung;
3. Pengukuran *real-time*: impresi, klik, *engagement*, dan konversi dapat dipantau secara instan;

4. Biaya fleksibel: dapat disesuaikan dengan anggaran dan sangat terjangkau;
5. Repetisi tidak terbatas: iklan dapat muncul berkali-kali sesuai algoritma.

Dengan demikian, perbandingan ini menggarisbawahi bahwa iklan digital memiliki keunggulan strategis dalam hal interaktivitas, personalisasi, dan pengukuran efektivitas. Namun, keunggulan tersebut juga membawa konsekuensi berupa potensi paparan berlebihan dan risiko iritasi jika iklan tidak relevan atau terlalu sering ditampilkan, fenomena yang khas terjadi pada platform berbasis algoritma seperti TikTok. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana iklan digital berevolusi dan bagaimana algoritma memengaruhi paparan serta persepsi konsumen menjadi penting. Subbab berikutnya akan membahas perkembangan iklan digital lebih dalam sebagai konteks utama penelitian ini.

2.1.2 Intensitas Paparan Iklan (*Advertising Exposure Intensity*)

Intensitas paparan iklan merujuk pada tingkat eksposur kuantitatif dan kualitatif yang diterima individu terhadap pesan periklanan dalam rentang waktu tertentu. Konsep ini tidak hanya menggambarkan berapa sering iklan ditampilkan (frekuensi), tetapi juga berapa luas jangkauan paparan, berapa lama perhatian diberikan, serta berapa konsisten stimulus iklan muncul di berbagai saluran komunikasi pemasaran. Dengan demikian, intensitas paparan merupakan kombinasi dari frekuensi, durasi, repetisi, kontinuitas, dan distribusi media secara simultan (Belch & Belch, 2018: 2).

Dalam konteks perilaku konsumen modern, intensitas paparan mencerminkan akumulasi kontak antara audiens dan pesan iklan yang disampaikan melalui beragam platform, baik media tradisional (televisi, radio, cetak) maupun

media digital (media sosial, *display ads*, *video digital*, *e-commerce banners*). Intensitas paparan mempengaruhi bagaimana konsumen mengenali merek, mengingat pesan, menilai kredibilitas, dan membentuk sikap terhadap produk (Tellis, 2014: 1).

Teori paling dasar terkait intensitas paparan adalah *Mere Exposure Effect* dari Zajonc (1968). Teori ini menyatakan bahwa semakin sering seseorang terpapar stimulus (termasuk iklan), semakin besar kemungkinan ia menyukai stimulus tersebut. Dalam konteks iklan digital, teori ini menjelaskan bahwa paparan berulang akan meningkatkan familiaritas, sementara familiaritas akan meningkatkan kesukaan dan potensi *brand attitude*. Paparan berulang juga dapat membentuk *brand awareness* dengan lebih cepat.

Advertising Frequency Theory mendefinisikan intensitas paparan iklan sebagai berapa kali audiens melihat atau mendengar pesan iklan dalam jangka waktu tertentu. Teori ini menekankan bahwa frekuensi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas iklan, namun frekuensi yang berlebihan justru dapat menimbulkan iritasi konsumen (Belch dan Belch, 2021).

Secara teoritis, intensitas paparan berakar pada prinsip bahwa pengulangan pesan (*repetition*) dapat memperkuat proses belajar konsumen. Paparan berulang membantu transfer informasi dari memori jangka pendek ke memori jangka panjang, meningkatkan peluang pesan melekat dan diproses secara kognitif maupun afektif. (Vakratsas & Ambler, 2019: 3). Teori Pembelajaran dan Teori Pengolahan Informasi menunjukkan bahwa semakin intens paparan, semakin besar potensi konsumen untuk memproses pesan, baik melalui *central processing* (pemikiran

mendalam) maupun *peripheral processing* (isyarat sederhana seperti logo dan visual) (Petty & Cacioppo, 2016: 5)

Dalam era digital, intensitas paparan iklan tidak hanya diukur dari jumlah tayangan (*impressions*), tetapi juga mencakup *viewability*, *engagement*, *ad interaction*, serta kemampuan iklan untuk *menembus clutter*, kondisi kepadatan iklan yang menyebabkan kompetisi perhatian (Lambrecht & Tucker, 2013: 7). Oleh karena itu, intensitas paparan tidak selalu bermakna bahwa konsumen benar-benar melihat iklan; aspek kualitas perhatian (*attention quality*) juga menjadi elemen penting (Goldberg & Hartwick, 2020: 8).

Konsep intensitas paparan juga memiliki batasan melalui fenomena *ad fatigue* dan *wearout*, yaitu kondisi ketika pengulangan berlebihan menyebabkan kejenuhan, iritasi, atau resistensi konsumen. Pada titik ini, paparan tambahan tidak lagi meningkatkan efektivitas, bahkan dapat menurunkan sikap terhadap iklan (Tellis, 2019: 1).

Dengan mempertimbangkan perspektif multidimensi tersebut, intensitas paparan iklan dapat disimpulkan sebagai tingkat kumulatif eksposur audiens terhadap pesan iklan yang meliputi aspek frekuensi, durasi, kontinuitas, dan kualitas perhatian dalam berbagai saluran media, yang secara bersama-sama memengaruhi proses kognitif, afektif, dan perilaku konsumen (Belch & Belch, 2018: 2).

2.1.2.1 Teori yang mendasari Intensitas Paparan Iklan

Beberapa teori utama yang menjadi dasar pemahaman intensitas paparan iklan antara lain:

1. Teori Pengulangan (*Repetition Theory*)

Teori Pengulangan (*Repetition Theory*) menekankan bahwa pengulangan pesan membantu pembentukan ingatan dan pengenalan merek, namun ada titik jenuh dimana pengulangan berlebih menyebabkan *wearout* dan resistensi konsumen (Vakratsas & Ambler, 1999: 3).

2. Teori Pembelajaran (*Learning Theory*)

Paparan berulang meningkatkan peluang terjadinya asosiasi stimulus-respons antara merek dan atribut yang diinginkan. Pengulangan juga memperkuat pengkodean memori (Calder, Phillips & Tybout, 2009: 4)

3. Teori Pengolahan Informasi (*Elaboration Likelihood Model*)

Intensitas paparan dapat mempengaruhi jalur persuasi (*central vs peripheral*), paparan yang sering tapi dangkal cenderung bekerja lewat jalur perifer, sedangkan paparan yang relevan dan diproses mendalam mendorong jalur sentral (Petty & Cacioppo, 1986: 5).

4. Teori *Wearout* dan *Ad Fatigue*

Menunjukkan efek negatif dari paparan berlebihan: penurunan efektivitas, citra iklan yang jenuh, dan bahkan efek *boomerang* terhadap *brand attitude*. (Tellis, 2004: 1).

2.1.1.2 Dimensi dan Pengukuran Intensitas Paparan Iklan

Intensitas Paparan Iklan bersifat multidimensi karena mencakup kuantitas, kualitas, dan konsistensi kontak konsumen dengan pesan iklan. Para ahli pemasaran menyatakan bahwa intensitas paparan tidak hanya menggambarkan berapa sering

iklan terlihat, tetapi juga bagaimana konsumen memprosesnya (Belch & Belch, 2018: 2).

1. Frekuensi Paparan (*Frequency Exposure*)

Frekuensi merupakan jumlah kemunculan iklan yang diterima individu dalam periode tertentu (metode: log media, *self-report* frekuensi, data impresi digital). Frekuensi membantu memperkuat memori dan brand recall melalui pengulangan. Indikator umum:

- a. Jumlah tayangan iklan yang dilihat;
- b. Berapa kali konsumen menemukan iklan dalam sehari/minggu;
- c. Seberapa sering iklan muncul di media yang sama.

2. Durasi Paparan (*Duration of Exposure*)

Durasi mengukur lama waktu konsumen terpapar atau memberikan perhatian terhadap iklan. lamanya setiap paparan (durasi seconds pada video). Durasi memengaruhi kedalaman proses kognitif.

Indikator:

- a. Lama waktu menonton iklan (*video ads*);
- b. Lama melihat banner atau konten iklan;
- c. Tingkat fokus dalam melihat iklan.

3. Intensitas Media (*Media Intensity*)

Dimensi ini melihat seberapa kuat paparan terjadi pada berbagai saluran media yang digunakan (*media mix*). Semakin banyak platform yang menampilkan pesan serupa, semakin tinggi intensitasnya.

Indikator:

- a. Ragam media tempat iklan muncul (TV, Instagram, TikTok, YouTube, *billboard, e-commerce*);
 - b. Konsistensi pesan di berbagai media;
 - c. Tingkat repetisi lintas-platform.
4. Kualitas Perhatian (*Attention Quality*)
- Tidak semua paparan menghasilkan perhatian aktif. Dimensi ini menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam memperhatikan iklan. Indikator:
- a. Seberapa fokus konsumen melihat iklan;
 - b. Perhatian pada pesan utama atau visual;
 - c. Ketertarikan terhadap elemen iklan.
5. Kontinuitas dan Konsistensi (*Continuity and Consistency*)
- Kontinuitas merujuk pada pola waktu penayangan iklan yang berkelanjutan, sedangkan konsistensi mengacu pada keseragaman pesan. Indikator:
- a. Iklan muncul secara teratur (harian/mingguan);
 - b. Pesan dan visual konsisten dari waktu ke waktu;
 - c. Tidak adanya jeda panjang dalam kampanye.
6. Tingkat Interaksi (*Engagement Level*)
- Dalam era digital, intensitas paparan juga dipengaruhi oleh seberapa banyak konsumen berinteraksi dengan iklan, bukan sekadar melihat. Indikator:
- a. Klik pada iklan;
 - b. Menyimpan atau membagikan konten iklan;
 - c. Menonton sampai selesai;

d. *Swipe, tap*, dan interaksi lainnya.

7. Persepsi Keberulangan (*Perceived Repetition*)

Dimensi ini menjelaskan penilaian subjektif konsumen mengenai seberapa sering mereka melihat iklan, terlepas dari jumlah paparan sesungguhnya.

Indikator:

- a. Persepsi bahwa iklan muncul “terlalu sering”;
- b. Persepsi bahwa iklan “muncul di mana-mana”;
- c. Persepsi jenuh atau bosan.

2.1.2 Relevansi Iklan (*Advertising Relevance*)

Relevansi iklan (*advertising relevance*) merujuk pada tingkat kesesuaian antara pesan iklan dengan kebutuhan, preferensi, minat, atau kondisi yang sedang dialami konsumen. Suatu iklan dianggap relevan apabila pesan yang disampaikan terasa bermakna, penting, dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens pada saat itu.

Relevansi iklan adalah *perceived meaningfulness*, yaitu sejauh mana konsumen menilai informasi iklan bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan pribadi mereka (Li et al., 2019: 44). Relevansi iklan tercipta ketika pesan disesuaikan dengan preferensi individu melalui personalisasi konten (Kim & Han, 2020: 118).

Relevansi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, melainkan juga oleh konteks saat konsumen menerima iklan, seperti waktu, tempat, dan media yang digunakan (Goldfarb & Tucker, 2011: 391). Pada era digital, relevansi iklan semakin penting karena konsumen terpapar ribuan pesan setiap hari. Iklan yang

tidak relevan mudah diabaikan, sedangkan iklan relevan mendapat perhatian dan memicu respons positif. Perhatian konsumen pada iklan dipengaruhi secara dominan oleh tingkat relevansinya terhadap minat dan kebutuhan mereka (Teixeira, 2014: 23).

Teori – teori yang berkaitan dengan relevansi iklan adalah sebagai berikut:

1. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Konsumen memproses informasi melalui central route atau peripheral route. Pesan yang relevan akan memicu pemrosesan mendalam atau central processing, sehingga menghasilkan perubahan sikap yang lebih kuat (Petty & Cacioppo, 1986: 124).

2. *Congruity Theory (Teori Kesesuaian)*

Suatu pesan lebih efektif ketika terdapat kesesuaian antara pesan dan keyakinan atau nilai penerima. Dalam konteks iklan, kesesuaian itu tercermin melalui relevansi informasi dengan kebutuhan audiens (Osgood & Tannenbaum, 1955: 45).

3. *Contextual Advertising Theory*

Iklan menjadi lebih efektif ketika relevan dengan konteks media yang sedang dikonsumsi, misalnya iklan olahraga yang muncul di halaman konten olahraga (Goldfarb & Tucker, 2011: 392).

4. *Uses and Gratification Theory*

Teori ini menyatakan bahwa audiens memilih informasi berdasarkan kebutuhan mereka. Dengan demikian, iklan yang relevan lebih cenderung dilihat, diproses, dan direspons secara positif (Katz et al., 1974: 20).

5. *Perceived Value Theory*

Nilai dirasakan terbentuk saat informasi memberikan manfaat lebih besar dibandingkan usaha untuk menerimanya. Relevansi iklan menciptakan persepsi nilai tersebut (Zeithaml, 1988: 14).

6. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Sikap memengaruhi niat perilaku. Iklan relevan menciptakan sikap positif terhadap iklan dan merek, sehingga meningkatkan minat beli (Ajzen, 1991: 183).

Dengan demikian, relevansi iklan dapat disimpulkan sebagai tingkat kesesuaian dan kebermaknaan pesan iklan terhadap kebutuhan, minat, preferensi, dan konteks konsumen, yang menjadi penentu penting efektivitas iklan digital maupun konvensional.

2.1.2.1 Dimensi Relevansi Iklan

Menurut teori komunikasi pemasaran, relevansi iklan terbentuk melalui sejumlah dimensi yang mencerminkan sejauh mana pesan iklan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan kondisi psikologis audiens (Belch & Belch, 2018: 45). Para ahli perilaku konsumen juga menegaskan bahwa relevansi iklan tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian konten, tetapi juga oleh kemampuan iklan untuk menyentuh nilai personal dan konteks situasional konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019: 112). Sementara itu, model informasi konsumen menyatakan bahwa relevansi iklan dipengaruhi oleh kedekatan pesan dengan tujuan, preferensi, dan proses evaluasi internal konsumen (Kotler & Keller, 2020: 296). Berdasarkan landasan teori tersebut, pembahasan mengenai dimensi relevansi iklan menjadi

penting untuk memahami faktor-faktor utama yang membuat sebuah iklan dianggap bermakna dan layak diperhatikan.

1. Relevansi Personal (*Personal Relevance*)

Relevansi personal merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa iklan tersebut berkaitan dengan dirinya secara langsung, baik dari sisi kebutuhan, pengalaman, identitas, maupun aspirasi. Semakin kuat hubungan personal yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan perhatian dan memiliki respons yang positif. Relevansi personal merupakan pemicu utama keterlibatan (*involvement*) sehingga memengaruhi kedalaman pemrosesan informasi. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2020: 297), iklan dianggap relevan secara personal jika pesan, visual, atau manfaat produk sesuai dengan kondisi dan kehidupan konsumen. Indikator:

- a. Kesesuaian iklan dengan kebutuhan pribadi;
- b. Kesesuaian dengan minat atau preferensi pribadi;
- c. Iklan dirasakan bermanfaat atau memiliki nilai personal.

2. Relevansi Pesan (*Message Relevance*)

Relevansi pesan menggambarkan kesesuaian isi iklan dengan apa yang dianggap penting oleh konsumen, termasuk kejelasan, konsistensi, dan manfaat yang disampaikan. Pesan yang relevan adalah pesan yang “terasa tepat” karena sesuai dengan konteks kebutuhan dan harapan audiens. Selain itu, relevansi pesan juga dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan, apakah iklan memberi jawaban atas kebutuhan informasi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019: 114). Indikator:

- a. Kejelasan pesan iklan;
- b. Kesesuaian konten dengan informasi yang dicari konsumen;
- c. Konsistensi pesan dengan citra merek.

3. Relevansi Kontekstual (*Contextual Relevance*)

Relevansi kontekstual merujuk pada kesesuaian iklan dengan situasi, waktu, lokasi, atau platform tempat iklan ditampilkan. Dalam konteks digital, relevansi kontekstual menjadi semakin penting karena konsumen sering terpapar iklan dalam berbagai situasi penggunaan perangkat (Kotler & Keller, 2020: 298). Iklan dianggap relevan secara kontekstual ketika kemunculannya sesuai dengan aktivitas yang sedang dilakukan oleh pengguna, sehingga tidak mengganggu atau terasa tidak pada tempatnya. Indikator:

- a. Kesesuaian waktu penayangan iklan;
- b. Kesesuaian iklan dengan aktivitas pengguna;
- c. Kesesuaian iklan dengan platform (misalnya TikTok, Instagram).

4. Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen (*Needs Relevance*)

Dimensi ini mengukur sejauh mana iklan sejalan dengan kebutuhan dan problem yang sedang dihadapi konsumen. Konsumen akan lebih memperhatikan informasi yang relevan dengan kebutuhan aktif (*active needs*) yang sedang mereka cari pemenuhannya. Iklan yang menampilkan solusi terhadap masalah konsumen akan dipersepsikan lebih penting dan lebih menarik. Indikator:

- a. Iklan menawarkan solusi terhadap masalah konsumen;
- b. Iklan sesuai dengan kebutuhan fungsional maupun emosional;

- c. Manfaat produk relevan dengan konteks penggunaan konsumen.

5. *Value Relevance* (Relevansi Nilai dan Keyakinan)

Relevansi nilai muncul ketika iklan sejalan dengan nilai pribadi, prinsip moral, dan keyakinan sosial konsumen. Nilai personal berperan penting dalam menilai apakah sebuah pesan dianggap positif atau tidak. Dalam konteks iklan, relevansi nilai memengaruhi bagaimana konsumen menerima pesan serta seberapa dalam pesan tersebut diterima secara emosional (Schiffman & Wisenblit, 2019: 121). Indikator:

- a. Kesesuaian iklan dengan nilai pribadi atau sosial;
- b. Iklan mencerminkan norma atau gaya hidup yang dianut;
- c. Iklan tidak bertentangan dengan keyakinan moral konsumen.

2.1.2.2 Dampak Relevansi Iklan terhadap Perilaku Konsumen

Relevansi iklan merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat menentukan bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran. Semakin relevan suatu iklan, semakin tinggi kemungkinan konsumen memperhatikan, memproses, dan merespons pesan tersebut secara positif. Para ahli pemasaran menegaskan bahwa relevansi pesan menciptakan keterhubungan langsung antara iklan dan kondisi psikologis konsumen, sehingga dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku (Belch & Belch, 2018: 131). Selain itu, menurut teori perilaku konsumen, relevansi menjadi pemicu utama proses pemrosesan kognitif dan afektif yang pada akhirnya mendorong terbentuknya sikap dan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019: 114).

Berikut dampak-dampak utama relevansi iklan terhadap perilaku konsumen:

1. Meningkatkan Perhatian (*Attention*)

Relevansi iklan secara langsung memengaruhi tingkat perhatian awal konsumen. Ketika pesan iklan sesuai dengan kebutuhan, minat, atau nilai konsumen, maka proses seleksi perhatian terjadi lebih kuat. Relevansi personal menjadi pemicu *central processing*, yaitu pemrosesan informasi yang lebih mendalam karena konsumen merasa pesan tersebut penting. Iklan yang relevan lebih mudah menarik perhatian dan bertahan lebih lama dalam fokus visual maupun kognitif konsumen.

2. Meningkatkan Pemahaman dan Pemrosesan Informasi

Relevansi memengaruhi seberapa dalam konsumen memproses makna sebuah iklan. Pesan yang relevan mendorong elaborasi kognitif, yaitu kecenderungan untuk memikirkan, mengevaluasi, dan menghubungkan pesan iklan dengan kebutuhan pribadi (Kotler & Keller, 2020: 298). Dalam *Elaboration Likelihood Model*, relevansi berperan sebagai pemicu yang membuat konsumen bergerak dari pemrosesan periferal menuju pemrosesan sentral (Petty & Cacioppo, 1986: 130). Dengan demikian, informasi dalam iklan tidak hanya dilihat, tetapi benar-benar dipahami.

3. Meningkatkan Sikap Positif terhadap Iklan dan Merek

Relevansi iklan memengaruhi pembentukan sikap konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan atau nilai mereka, sikap positif akan terbentuk (Schiffman & Wisenblit, 2019: 121).

Relevansi meningkatkan persepsi bahwa iklan “bermakna,” “tepat sasaran,” dan “tidak mengganggu,” sehingga mendorong pembentukan sikap positif terhadap pesan maupun mereknya.

4. Meningkatkan Minat dan Keterlibatan (*Involvement*)

Relevansi yang tinggi mendorong konsumen untuk terlibat secara emosional dan kognitif. Keterlibatan meningkat ketika pesan iklan menyentuh kebutuhan personal atau tujuan hidup konsumen. Keterlibatan ini kemudian memengaruhi minat konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

5. Meningkatkan Niat Beli (*Purchase Intention*)

Relevansi merupakan salah satu penentu utama terbentuknya niat beli. Ketika iklan dianggap relevan, konsumen akan lebih mudah terdorong untuk mempertimbangkan produk sebagai solusi kebutuhan mereka (Belch & Belch, 2018: 138). Penelitian perilaku konsumen menunjukkan bahwa relevansi memperkuat hubungan antara sikap positif dan niat pembelian, sehingga meningkatkan probabilitas keputusan pembelian.

6. Mempengaruhi Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Relevansi tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga keputusan pembelian aktual. Konsumen akan memilih produk yang dipersepsikan paling relevan dengan kebutuhan dan kondisi mereka. Ketika iklan mampu menciptakan persepsi relevansi yang kuat, produk akan menjadi *top of mind* ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

2.1.3 Iritasi Iklan (*Advertising Irritation*)

Iritasi iklan (*advertising irritation*) merupakan konsep penting dalam kajian komunikasi pemasaran modern, khususnya dalam konteks digital yang ditandai dengan tingginya volume iklan dan intensitas paparan. Iritasi iklan merujuk pada kondisi psikologis negatif yang muncul ketika konsumen merasa terganggu, dipaksa, atau tidak nyaman saat berinteraksi dengan iklan tertentu. Para ahli mendefinisikan iritasi sebagai perasaan tidak nyaman, kesal, atau terganggu yang timbul akibat iklan yang dianggap berlebihan, menginterupsi aktivitas, atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen (Belch & Belch, 2018: 144). Kondisi ini dapat menghambat pemrosesan pesan dan mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam konteks perilaku konsumen, iritasi dipandang sebagai reaksi emosional negatif yang dapat menurunkan keterlibatan konsumen terhadap pesan iklan. Iklan yang menimbulkan iritasi cenderung memiliki nilai informasi yang rendah dan memberikan beban psikologis bagi konsumen (Ducoffe, 2016: 23). Iritasi merupakan pemicu munculnya resistensi konsumen, baik dalam bentuk penolakan kognitif, penghindaran perilaku, maupun penurunan sikap terhadap iklan dan merek (Schiffman & Wisenblit, 2019: 185).

Secara teoretis, konsep iritasi iklan dapat dijelaskan melalui beberapa model dan pendekatan. Pertama, *Psychological Reactance Theory* oleh Brehm (1966: 57) mengemukakan bahwa individu akan menolak pesan yang dirasakan mengancam kebebasan mereka. Dengan demikian, iklan yang terlalu memaksa, muncul berulang-ulang, atau menginterupsi aktivitas pengguna cenderung memicu

reaksi *reactance* berupa penolakan dan rasa jengkel. Kedua, *Advertising Value Model* yang dikembangkan oleh Ducoffe (2016: 23) menempatkan iritasi sebagai salah satu dimensi negatif yang menurunkan nilai dan efektivitas iklan; semakin tinggi iritasi, semakin rendah persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan manfaat iklan tersebut.

Selanjutnya, *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986: 127) menjelaskan bahwa iritasi berpotensi mengalihkan konsumen dari *central route processing*, sehingga mereka tidak memproses pesan iklan secara mendalam. Iklan yang menimbulkan iritasi mendorong konsumen untuk segera menghindar dan tidak memberikan perhatian kognitif pada informasi yang disampaikan. Selain itu, *Consumer Avoidance Theory* (Speck & Elliott, 1997: 62) menegaskan bahwa iritasi merupakan salah satu penyebab utama konsumen menghindari iklan melalui perilaku seperti melakukan *skip*, *scroll*, menutup halaman, atau menggunakan *ad-blocker*.

Dari berbagai pandangan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa iritasi iklan merupakan respons emosional negatif yang muncul akibat beberapa faktor, seperti frekuensi paparan yang berlebihan, pesan yang terlalu persuasif, interupsi terhadap aktivitas konsumen, konten yang tidak relevan, atau pengalaman negatif sebelumnya terhadap iklan serupa. Iritasi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan strategi promosi karena secara langsung memengaruhi perhatian, sikap, hingga niat beli konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai iritasi iklan menjadi krusial bagi pemasar untuk

merancang pesan yang tidak hanya menarik, tetapi juga tidak menimbulkan gangguan yang dapat merusak citra merek.

2.1.3.1 Dimensi Iritasi Iklan (*Advertising Irritation*)

Iritasi iklan tidak hanya dipahami sebagai satu reaksi emosional, tetapi memiliki beberapa dimensi yang membentuk persepsi konsumen terhadap gangguan yang muncul dari sebuah iklan. Para ahli menyatakan bahwa iritasi iklan dapat diidentifikasi melalui elemen-elemen yang terkait dengan frekuensi kemunculan, gaya penyampaian, relevansi, dan tingkat intrusivitas iklan. Dimensi-dimensi ini membantu menggambarkan secara lebih spesifik sumber ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan iklan digital.

Iritasi muncul ketika iklan dianggap terlalu repetitif, mengganggu alur aktivitas, atau menyajikan pesan yang berlebihan dan tidak relevan (Bruzzone, 2015: 48). Iritasi berasal dari elemen kehilangan kenyamanan, terutama ketika iklan muncul secara intrusif (Ducoffe, 2016: 23). Gaya penyampaian yang agresif dan tidak sesuai konteks dapat meningkatkan persepsi iritasi (Belch & Belch, 2018: 144).

Berdasarkan literatur utama tersebut, dapat diidentifikasi 4 (empat) dimensi utama dari iritasi iklan:

1. Frekuensi Kemunculan Iklan (*Advertising Frequency*)

Dimensi ini merujuk pada seberapa sering iklan muncul dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensi yang tidak diinginkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa terganggu. Iklan yang muncul berulang-

ulang dapat menciptakan kejenuhan dan rasa jengkel. Repetisi yang berlebihan memicu penghindaran iklan. Indikator:

- a. Iklan muncul terlalu sering;
- b. Iklan yang sama tampil berulang kali dalam sesi penggunaan;
- c. Konsumen merasa jenuh karena paparan yang berlebihan.

2. Intrusivitas Iklan (*Intrusiveness*)

Intrusivitas menggambarkan sejauh mana iklan menginterupsi aktivitas pengguna. Iklan yang muncul secara tiba-tiba, menutupi layar, atau menghambat navigasi biasanya dianggap sangat intrusif. Intrusiveness terjadi ketika iklan mengganggu alur kontrol pengguna terhadap media digital. Intrusi adalah salah satu sumber utama iritasi. Indikator:

- a. Iklan muncul tiba-tiba saat pengguna sedang beraktivitas;
- b. Iklan menutupi konten utama yang ingin diakses;
- c. Iklan menghambat interaksi atau navigasi pengguna.

3. Ketidaksesuaian Relevansi (*Lack of Relevance*)

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana iklan sesuai dengan kebutuhan, minat, atau konteks pengguna. Iklan yang tidak relevan lebih mudah memicu iritasi. Relevansi rendah menghasilkan persepsi nilai iklan yang negatif dan meningkatkan iritasi. Ketidaksesuaian dengan preferensi konsumen menurunkan penerimaan iklan. Indikator:

- a. Iklan tidak sesuai dengan kebutuhan atau minat pengguna;
- b. Iklan tidak relevan dengan konteks konsumsi media;
- c. Konsumen merasa pesan iklan tidak ada manfaatnya.

4. Gaya Penyampaian Iklan yang Berlebihan (*Excessive Execution Style*)

Dimensi ini merujuk pada karakteristik gaya penyampaian iklan yang terlalu keras, terlalu persuasif, atau menggunakan elemen visual dan audio yang dianggap mengganggu. Gaya yang berlebihan dapat menimbulkan reaksi negatif. Pesan yang terlalu agresif dan menjual secara eksplisit dapat memicu iritasi konsumen. Indikator:

- a. Pesan iklan terasa memaksa atau terlalu *persuasive*;
- b. Visual atau audio iklan terlalu keras atau mencolok;
- c. Iklan menggunakan gaya penyampaian yang membuat konsumen tidak nyaman.

Dimensi-dimensi ini memperjelas bagaimana iritasi iklan terbentuk dalam benak konsumen. Dengan memahami sumber-sumber iritasi tersebut, penelitian dapat mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan memengaruhi resistensi atau penghindaran iklan pada era digital. Pemahaman ini penting untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih ramah konsumen dan efektif.

2.1.5 *Brand Attitude*

Brand attitude atau sikap terhadap merek merupakan salah satu konsep sentral dalam perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Sikap ini mencerminkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi aspek kognitif (keyakinan), afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan perilaku). Sikap terhadap merek dianggap relatif stabil dan menjadi dasar penting

dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pembentukan preferensi, hingga terbentuknya loyalitas konsumen.

Brand attitude adalah evaluasi konsumen mengenai kemampuan sebuah merek dalam memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka (Keller, 2013: 151). Sikap terhadap merek merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif terhadap suatu merek (Schiffman & Wisenblit, 2019: 198). *Brand attitude* terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, serta paparan komunikasi pemasaran (Peter & Olson, 2010: 126).

Brand attitude memiliki peran strategis karena memengaruhi preferensi konsumen dan menentukan keberhasilan merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2020: 212). Selain itu, sikap terhadap merek menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu (Assael, 2019: 257). Dengan demikian, *brand attitude* dipandang sebagai fondasi penting dalam menciptakan ekuitas merek dan daya saing di pasar.

Secara konseptual, *brand attitude* dipandang sebagai konstruk multidimensional yang tersusun atas tiga komponen: kognisi, afeksi, dan konasi. Ketiga komponen tersebut bekerja secara simultan membentuk evaluasi konsumen yang menyeluruh terhadap suatu merek (Solomon, 2018:145). Pemahaman tentang struktur sikap ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kelekatan konsumen terhadap merek.

2.1.5.1 Teori yang Melandasi *Brand Attitude*

Untuk memahami *brand attitude* secara komprehensif, beberapa teori perilaku konsumen dan psikologi sikap dijadikan landasan utama. Teori-teori ini memberikan gambaran mengenai bagaimana sikap terbentuk, diproses, dan memengaruhi perilaku konsumen.

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa sikap dibentuk oleh keyakinan (*beliefs*) mengenai suatu objek dan evaluasi terhadap atribut yang melekat pada objek tersebut. Dalam konteks *brand attitude*, konsumen membentuk sikap berdasarkan keyakinan mereka mengenai manfaat, kualitas, serta atribut merek lainnya (Fishbein & Ajzen, 1975: 15). Semakin kuat dan positif keyakinan tersebut, semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek.

2. *ABC Model of Attitudes*

ABC Model menjelaskan bahwa sikap terbentuk dari 3 (tiga) komponen utama:

- a. *Affect* (A): perasaan emosional terhadap merek;
- b. *Behavior* (B): kecenderungan bertindak, misalnya mencoba atau membeli;
- c. *Cognition* (C): keyakinan serta pengetahuan mengenai merek (Solomon, 2018: 145).

Model ini relevan untuk memahami *brand attitude* sebagai konstruk multidimensional yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif.

3. *Hierarchy of Effects Model*

Model ini menggambarkan bahwa konsumen membentuk sikap melalui tiga tahapan bertingkat:

- a. *Cognitive*, kesadaran dan pengetahuan tentang merek;
- b. *Affective*, penilaian dan perasaan terhadap merek;
- c. *Conative*, niat membeli atau perilaku pembelian.

Menurut model ini, sikap positif terbentuk ketika konsumen melewati semua tahapan secara berurutan (Lavidge & Steiner, 1961: 11).

4. *Consumer Learning Theory*

Teori pembelajaran konsumen menjelaskan bahwa brand attitude dapat terbentuk melalui pengalaman berulang, interaksi dengan merek, reinforcement, asosiasi, dan rangsangan pemasaran (Hawkins & Mothersbaugh, 2016: 127). Dengan demikian, sikap terhadap merek bukan hanya hasil dari evaluasi kognitif, tetapi juga hasil dari pembelajaran yang diperoleh dari pengalaman langsung dan tidak langsung.

Brand attitude adalah evaluasi komprehensif konsumen terhadap suatu merek yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Sikap ini sangat penting karena memengaruhi keputusan pembelian, preferensi, serta loyalitas konsumen. Brand attitude terbentuk melalui keyakinan terhadap atribut merek, pengalaman konsumen, proses pembelajaran, serta paparan komunikasi pemasaran. Teori-teori seperti *TRA*, *ABC Model*, *Hierarchy of Effects*, dan *Consumer Learning Theory* memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana sikap konsumen terhadap merek terbentuk dan memengaruhi perilaku mereka.

2.1.5.2 Dimensi *Brand Attitude*

Brand attitude umumnya dipahami sebagai konstruk multidimensional yang terdiri dari tiga komponen utama: kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga komponen ini merupakan bagian dari struktur sikap yang saling berkaitan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Model ini dikenal sebagai *ABC Model of Attitudes*, yang banyak digunakan dalam riset perilaku konsumen modern.

Sikap terhadap merek mencakup tiga dimensi yang tidak dapat dipisahkan: keyakinan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan kecenderungan perilaku (*conation*) (Solomon, 2018: 145). Dimensi-dimensi tersebut membentuk evaluasi menyeluruh yang memengaruhi perilaku konsumsi. Struktur sikap ini menentukan bagaimana konsumen memersepsikan manfaat merek dan bagaimana mereka meresponsnya dalam perilaku pembelian (Keller, 2018: 151). Dengan demikian, dimensi *brand attitude* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi Kognitif (*Cognitive Component*)

Dimensi kognitif menggambarkan keyakinan, persepsi, dan pengetahuan konsumen mengenai atribut serta manfaat suatu merek. Dimensi kognitif mencerminkan apa yang konsumen yakini benar tentang suatu merek, termasuk kualitas, fitur, manfaat, dan keunggulan kompetitifnya. Persepsi kognitif terbentuk melalui evaluasi rasional terhadap informasi merek, pengalaman konsumsi, dan paparan komunikasi pemasaran. Indikator Dimensi Kognitif:

- a. Persepsi kualitas merek;
- b. Keyakinan terhadap manfaat produk;
- c. Pengetahuan tentang performa merek;

d. Persepsi keunggulan dibandingkan pesaing.

2. Dimensi Afektif (*Affective Component*)

Dimensi afektif menggambarkan perasaan atau respons emosional konsumen terhadap suatu merek. Perasaan ini dapat berupa rasa suka, nyaman, bangga, atau bahkan keterikatan emosional. Respons afektif terbentuk dari pengalaman emosional dan asosiasi yang tercipta antara konsumen dan merek. Emosi sangat memengaruhi sikap konsumen karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang melalui kedekatan psikologis dengan merek. Indikator Dimensi Afektif:

- a. Tingkat rasa suka terhadap merek;
- b. Ketertarikan emosional terhadap merek;
- c. Rasa nyaman atau senang menggunakan merek;
- d. Perasaan positif yang diasosiasikan dengan merek.

3. Dimensi Konatif (*Conative Component*)

Dimensi konatif mencerminkan kecenderungan perilaku atau niat konsumen untuk bertindak terhadap suatu merek, terutama dalam bentuk niat membeli, menggunakan kembali, atau memberikan rekomendasi. Dimensi konatif sering kali diwujudkan dalam bentuk niat membeli serta preferensi konsumen untuk memilih suatu merek ketika membuat keputusan. Hal ini sejalan dengan *Hierarchy of Effects Model* yang menyatakan bahwa setelah afeksi terbentuk, konsumen bergerak ke tahap konatif berupa tindakan nyata. Indikator Dimensi Konatif:

- a. Niat membeli merek;

- b. Keinginan menggunakan kembali merek;
- c. Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain;
- d. Preferensi memilih merek dibandingkan alternatif.

2.1.5.3 Dampak *Brand Attitude* terhadap Perilaku Konsumen

Brand attitude memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2020: 212). Sikap positif terhadap merek berdampak pada:

1. Peningkatan minat beli (*Purchase Intention*);
2. Loyalitas dan penggunaan ulang (*Brand Loyalty*);
3. *Word of Mouth* positif;
4. *Brand preference* yang lebih kuat;
5. Resistensi terhadap pesaing.

Sikap positif menjadi fondasi penting bagi keberhasilan merek dalam jangka panjang.

2.1.6 *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan konsep fundamental dalam manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, tingkat kesadaran merek menjadi elemen kunci agar suatu merek dapat masuk ke dalam pertimbangan awal (*evoked set*) konsumen ketika mereka hendak melakukan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen

terhadap merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dibandingkan pesaingnya.

Brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pengambilan keputusan (Keller, 2018: 72). *Brand awareness* mencakup kekuatan keberadaan merek dalam memori konsumen, yang memengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap merek tersebut (Aaker, 2016: 10). Selanjutnya, kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses pembentukan ekuitas merek, karena konsumen tidak mungkin mempertimbangkan suatu merek dalam proses pembelian apabila mereka tidak menyadari keberadaannya (Kotler & Keller, 2020: 323).

Brand awareness berfungsi sebagai pemicu (*cue*) dalam proses kognitif konsumen yang membantu mereka mengidentifikasi merek serta menghubungkannya dengan manfaat atau nilai yang ditawarkan (Schiffman & Wisenblit, 2019: 212). Dengan demikian, tingginya tingkat *brand awareness* tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen mengenali produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan, memperbaiki evaluasi terhadap merek, dan secara tidak langsung mendorong terbentuknya *brand attitude* dan keputusan pembelian.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang menjadi fondasi penting dalam membangun preferensi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoretis, *brand awareness* dijelaskan melalui beberapa teori yang menjadi dasar pengembangan konsep kesadaran merek dalam kajian pemasaran.

Pertama, *Consumer Information Processing Theory* menyatakan bahwa *brand awareness* mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dari memori jangka panjang, sehingga mempersingkat proses pengambilan keputusan (Bettman, 1979: 24). Kedua, *Hierarchy of Effects Model* menempatkan *brand awareness* sebagai tahap paling awal dari rangkaian proses komunikasi pemasaran yang mengarah pada pembentukan sikap dan perilaku pembelian, yakni *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase* (Lavidge & Steiner, 1961: 11).

Teori berikutnya adalah *Brand Equity Model*, yang menempatkan brand awareness sebagai salah satu pilar utama pembentuk ekuitas merek, karena kesadaran yang kuat akan meningkatkan persepsi nilai dan diferensiasi merek (Aaker, 1996: 10). Selain itu, *Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model* menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi piramida ekuitas merek yang memungkinkan terbentuknya *brand meaning, brand responses*, hingga *brand relationships* (Keller, 2018: 70). Dengan kata lain, seluruh proses pembangunan merek dimulai dari keberhasilan menciptakan kesadaran merek di benak konsumen. Secara keseluruhan, *brand awareness* bukan hanya sekadar kemampuan konsumen mengenali merek, tetapi merupakan komponen strategis yang memengaruhi seluruh proses pemasaran, mulai dari persepsi awal konsumen hingga tercapainya keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang.

2.1.6.1 Dimensi *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki beberapa dimensi utama yang menjelaskan bagaimana konsumen mengenali, mengingat, dan menempatkan suatu merek dalam benak mereka. Para ahli telah menguraikan struktur kesadaran merek menjadi empat dimensi inti: *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand dominance* (Keller, 2018). Dimensi-dimensi ini membantu menjelaskan tingkat kedalaman kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam suatu kategori produk.

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat elemen merek seperti logo, kemasan, slogan, atau warna khas. Pengenalan merek merupakan tingkat dasar dari *brand awareness* yang merefleksikan apakah konsumen mampu mengidentifikasi merek ketika diberikan bantuan stimulus. Indikator

- a. Konsumen mengenali merek ketika melihat logo atau kemasannya;
- b. Konsumen dapat mengidentifikasi merek ketika ditampilkan bersama beberapa merek lain;
- c. Konsumen merasa familiar dengan merek setelah melihat iklan atau promosi.

2. *Brand Recall* (Ingatan Merek)

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek tanpa bantuan visual ketika mereka memikirkan suatu kategori produk. *Recall*

mencerminkan kedalaman jejak memori merek dalam benak konsumen.

Indikator:

- a. Konsumen dapat menyebutkan merek ketika ditanya mengenai kategori produk tertentu;
- b. Merek muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan produk terkait;
- c. Konsumen mampu mengingat merek tanpa melihat media promosi.

3. *Top of Mind Awareness*

Top of mind adalah tingkat tertinggi dalam *brand recall*, yaitu ketika suatu merek menjadi yang pertama kali disebutkan oleh konsumen dalam suatu kategori produk. Posisi *top of mind* sangat menentukan peluang merek dipilih dalam proses pembelian. Indikator:

- a. Merek menjadi jawaban pertama konsumen ketika ditanya tentang kategori produk;
- b. Konsumen sering menyebut merek secara spontan dalam percakapan terkait produk;
- c. Merek menempati posisi utama dalam preferensi ingatan konsumen.

4. *Brand Dominance* (Dominasi Merek)

Brand dominance berarti konsumen hanya mampu mengingat satu merek saja dalam suatu kategori produk. Dominasi ini sebagai level tertinggi dari awareness, dimana satu merek menguasai ingatan konsumen. Indikator:

- a. Konsumen hanya menyebut satu merek ketika diminta menyebutkan merek dalam kategori tertentu;

- b. Konsumen menganggap merek tersebut sebagai satu-satunya pilihan yang relevan;
- c. Produk lain sulit masuk ke dalam pertimbangan konsumen.

Keempat dimensi *recognition*, *recall*, *top of mind*, dan *dominance*, merefleksikan tingkat kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat merek. Semakin tinggi posisinya dalam dimensi *awareness*, semakin besar peluang merek memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.7 Purchase Intention

Purchase intention atau Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Keller, 2020). Definisi lain mengatakan *Purchase intention* merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (Moshinsky, 2020: 298). Lebih lanjut, Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Abdullah & Tantri, 2016: 142). *Purchase intention* adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2018: 123).

Sehingga dapat disimpulkan *purchase intention* atau minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian

suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.1.6.1 Tahapan *Purchase Intention*

Adanya tahapan dalam menumbuhkan *purchase intention* (Priansa, 2017: 166), yaitu:

1. Rangsangan, yaitu terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang;
2. Kesadaran, yaitu untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak;
3. Pencarian Informasi, pencarian informasi dibagi menjadi:
 - a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya;
 - b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa;
 - c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
4. Pemilihan Alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu, yaitu:
 - a. Sifat produk (warna, ukuran, kemasan);

- b. Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk dalam benak konsumen;
 - c. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing;
 - d. Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan;
 - e. Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
5. Tempat Pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa;
 6. Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut.

2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Purchase Intention dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor (Kotler & Keller, 2020: 15), antara lain:

1. Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor individu seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a. Keyakinan (*Belief*)

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dibenak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibuk, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian. Keluarga merupakan satu-satunya faktor acuan seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang diinginkannya untuk jadi di beli atau tidak.

c. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga

bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*product knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Adanya pengetahuan dapat memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan.

d. Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ini ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan. Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat beli atau tidak.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu:

a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Pemasaran Usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

c. Faktor Kelas Sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya. Kelas sosial adalah perilaku dalam minat membeli terhadap produk yang dipengaruhi oleh kelompok atau kelas sosial.

Berdasarkan uraian di atas dapat digarisbawahi bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat dipengaruhi oleh faktor-faktor, yaitu faktor keyakinan, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, budaya, pemasaran usaha, dan faktor kelas sosial.

2.1.6.3 Indikator *Purchase Intention*

Purchase Intention dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator (Saidani & Arifin, 2022: 7) sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya;

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya;
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Indikator-indikator minat beli ada 5 (lima) (Schiffman & Kanuk, 2018: 79)

sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Keinginan untuk mengetahui produk

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

3. Ketertarikan untuk mencoba produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keinginan untuk memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.8 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai

seumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Sharma et. al (2022) <i>Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model</i>	Iritasi iklan menurunkan <i>perceived advertising value</i> dan secara tidak langsung menurunkan <i>attitude toward ad</i> serta purchase intention; efek non-linear pada level paparan.	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>irritation</i> , dan <i>attitude</i> dan <i>purchase intention</i>	Fokus pada <i>digital advertising value</i> dan variasi level iklan (eksperimental / survey panel), bukan eksplisit intensitas paparan kuantitatif.
2	Tan et al. (2021) <i>The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing</i>	<i>Ad informativeness</i> dan <i>persuasiveness</i> meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> ; menunjukkan jalur pemrosesan (<i>heuristic vs systematic</i>).	Menunjukkan relevansi/ isinformatif iklan memengaruhi brand outcomes	Menekankan aspek kognitif (<i>cue processing</i>), bukan pengukuran intensitas paparan (frekuensi).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Coyle, R (2023) <i>The Impact of Advertising Irritation on Purchase Intention among Social Media Users</i>	<i>Brand awareness positively influences purchase intention; advertising irritation berpotensi mengurangi purchase intention dan memoderasi hubungan itu.</i>	Relevan dengan variabel iritasi iklan dan <i>outcomes brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> .	Sample: pengguna media sosial; generalisasi ke media tradisional perlu hati-hati
4	Dwivedi et al. (2021) <i>Setting the future of digital and social media marketing</i> (Cabang Purworejo)	Hal ini menunjukkan bahwa <i>Digital ads, targeting, personalization,</i> dan konteks relevansi memengaruhi efektivitas iklan.	Memberi landasan teoritis modern terkait relevansi iklan, <i>ad fatigue,</i> dan paparan digital.	Artikel review (bukan studi empiris tunggal)
5	Kharisma, et al. (2022) <i>Factors Influencing Online Video Advertising That Have an Impact on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention</i>	Dimensi <i>advertising value (informativeness, entertainment, credibility)</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude/brand awareness; irritation</i> cenderung negatif.	Memperkuat model di mana relevansi & <i>irritation</i> mempengaruhi <i>brand awareness/attitude</i> dan <i>purchase intention</i> .	Banyak studi menguji <i>perceived ad value</i> & ketimbang intensitas paparan kuantitatif.
6	Elsetouhi et al. (2025) <i>The relationship between Glocal advertising value and brand awareness, associations by mediating customer attitude</i>	<i>Entertainment, informativeness, credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>ad value</i> dan <i>brand awareness; irritation negative effect.</i> Attitude mediates.	Menegaskan peran iritasi sebagai faktor penurunan <i>ad value</i> dan <i>brand awareness</i> .	Konteks studi: negara spesifik (Mesir / Vietnam)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yiki, N.S. (2025) <i>The effect of advertising and ewom on brand Awareness and purchase intention among millennial Consumers</i>	Relevansi & <i>entertainment</i> pada video ads meningkatkan <i>brand awareness & purchase intention</i> ; menurunkan <i>irritation attitude</i> .	Relevan untuk penelitian Anda jika sampel <i>heavy social media / video platform</i> .	<i>Platform-specific effects</i> (YouTube/TikTok) dan metrik <i>impression/viewability</i> berbeda.
8	Dwivedi, et al (2021) <i>Setting the future of digital and social media marketing research:</i>	Pengulangan/paparan (<i>intensity</i>) memiliki kurva efektivitas dapat meningkat sampai titik optimal lalu mengalami <i>wearout</i> .	Memberi dukungan teoritis untuk memasukkan efek non-linear intensitas paparan di model Anda.	bersifat teoretis atau meta-analisis, kurang data primer pada konteks Indonesia.
9	Wijaya, S.A dan Heruwasto, I (2023) <i>Online Purchase Intentions on Instagram Social Media: Mediation of Advertising Attitude, Advertising Clicks, and Product Evaluation</i>	<i>Advertising attitude</i> memediasi hubungan <i>ad value</i> (termasuk relevansi & <i>irritation</i>) dengan <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> .	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel	Adanya perbedaan dalam Variasi sample, instrumen, dan pengukuran <i>ad irritation</i> .
10	Cahyani et al (2024) <i>Pengaruh Advertising Value terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Awareness</i>	<i>Advertising value</i> berpengaruh signifikan ke <i>purchase intention</i> ; <i>brand awareness</i> memediasi pengaruh tersebut.	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel	Adanya perbedaan dalam Studi produk spesifik (<i>smartphone</i>) dan sample terbatas

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Iskhaq, M. S.S dan Iriani, S.S (2023) Pengaruh <i>Advertising Value dan Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk OPPO Reno8 T Series	<i>Advertising value dan brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel	Adanya perbedaan dalam Studi produk spesifik (<i>smartphone</i>) dan <i>sample</i> terbatas.
12	Dharomesz (2024) <i>Gen Z's purchase intention: Does Tiktok's advertising value impact them?</i>	<i>Informativeness dan entertainment</i> meningkatkan <i>ad value dan purchase intention</i> ; <i>irritation</i> menurunkan <i>ad value</i> .	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel	<i>Sample: Gen Z Indonesia</i> (keterbatasan generalisasi usia).
13	Fernandez, Ali dan Sofiati (2025) Pengaruh <i>YouTube Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> di Agoda Melalui <i>Brand Awareness</i>	<i>YouTube advertising</i> meningkatkan <i>brand awareness dan purchase intention</i> bila iklan informatif dan <i>entertaining</i> ; <i>irritasi/ads skip</i> menurunkan efektivitas.	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel	Banyak yang menggunakan sampel <i>convenience</i> dan instrumen kuesioner (<i>self-report</i>).
14	Cahyani dan Nurtjahyadi (2024) Pengaruh <i>Advertising Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> pada konsumen <i>e-commerce</i>	<i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>advertising value</i> terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>informativeness/ entertainment positif</i> ; <i>irritation</i> cenderung merugikan	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel	Adanya perbedaan dalam Konteks <i>e-commerce</i> lokal.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Sembiring dan Fahlevi (2023) <i>The Influence of Online Advertising on Smartphone Purchase Intentions During Covid-19 Pandemic</i>	Online ads berdampak signifikan pada niat beli; variabel seperti kredibilitas & informasi berpengaruh.	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel	Adanya perbedaan dalam Study lokal, sample regional.
16	Lin & Bautista (2020) <i>Content-related factors influence perceived value of location-based mobile advertising (LBA)</i>	Relevansi, kredibilitas, dan <i>entertainment</i> meningkatkan <i>perceived value</i> ; <i>irritation</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived value</i> dan <i>intention/use</i> .	Menunjukkan relevansi iklan menaikkan nilai iklan dan niat; iritasi menurunkan efek.	Konteks LBA (<i>mobile/location-based</i>), bukan iklan display umum.
17	Chen (2023) <i>How does ad relevance affect consumers' attitudes toward ads/platforms.</i>	Relevansi sosial/pribadi iklan meningkatkan <i>attitude toward ad</i> dan <i>platform</i> , yang selanjutnya meningkatkan <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> .	Hubungan relevansi melalui <i>attitude</i> dengan <i>purchase intention</i> .	Memisahkan <i>social relevance</i> vs <i>personal relevance</i> dan menilai efek pada <i>platform</i> (bukan sekadar <i>brand</i>)
18	Coyle (2023) <i>The Impact of Advertising Irritation on Purchase Intention among Social Media Users.</i>	<i>Brand awareness</i> positif berpengaruh pada <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>advertising irritation</i> mengurangi <i>purchase intention</i> ; efek mediasi oleh <i>attitude</i> .	Menegaskan peran negatif <i>irritation</i> terhadap <i>intention</i> dan peran positif <i>brand awareness</i> .	Fokus pada pengguna <i>social media</i> dan ukuran sampel survei <i>online</i> .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Paragitha Kusuma Wardhani (2024) <i>The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand Intention in Instagram.</i>	Intensitas paparan iklan di <i>Instagram</i> mempengaruhi <i>attitude</i> terhadap iklan/ <i>brand</i> dan <i>purchase intention</i> ; ada efek jenuh jika frekuensi terlalu tinggi.	Menunjukkan hubungan paparan melalui <i>attitude</i> terhadap <i>intention</i> .	Studi berbentuk tesis/konteks <i>Instagram</i> spesifik jurnal internasional terindeks).
20	Sudiyono (2022) <i>Analysis of advertising intensity on consumer behavior</i>	Frekuensi/paparan yang optimal meningkatkan kesadaran merek dan <i>purchase intention</i> ; paparan berlebihan menyebabkan kelelahan/iritasi.	Dukung temuan non-linear antara frekuensi dan efektivitas iklan.	Pendekatan praktis lokal dan sampel kontekstual (bukan eksperimen lab).
21	Susanti (2021) <i>Study of Advertisement Quality of Message, Attractiveness and Display Frequency on Purchase Intention</i>	Kualitas pesan & daya tarik iklan bersama frekuensi tayang mempengaruhi <i>purchase intention</i> ; frekuensi berperan melalui peningkatan <i>brand awareness</i> .	Frekuensi/eksposur meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap <i>intention</i> .	Fokus pada TV tradisional (bukan digital/mobile).
22	Maseh (2021) <i>Meta-analytic review of mobile advertising research.</i>	Secara agregat, <i>irritation</i> berfungsi sebagai moderator negatif: semakin tinggi <i>irritation</i> , semakin kecil efek positif <i>advertising value/attitude</i> pada <i>intention</i> .	Konfirmasi efek moderasi <i>irritation</i> pada hasil iklan.	Meta-analisis (mengumpulkan banyak studi), memberikan bukti yang lebih umum

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Försch et al. (2021) <i>Targeting online display ads: Choosing their frequency and recency.</i>	Frekuensi dan recency mempengaruhi CTR; ada kurva manfaat menurun, frekuensi berlebih menurunkan efektivitas klik dan berpotensi menimbulkan <i>ad fatigue</i> .	Menunjukkan hubungan non-linear frekuensi dengan efektivitas.	Menggunakan data besar (<i>display ad</i>) dan metrik CTR (bukan langsung <i>purchase intention</i>).
24	Wei, Ko, & An (2024) <i>Perceived Advertising Value in relationship between irritation and advertising avoidance on mobile social platforms.</i>	Iritasi mendorong <i>advertising avoidance</i> ; <i>perceived advertising value</i> memediasi hubungan antara <i>irritation</i> dan <i>avoidance/use intention</i> .	Iritasi mengurangi nilai dan niat; nilai iklan (<i>perceived value</i>) penting sebagai mediator	Menekankan mekanisme <i>avoidance</i> (penghindaran iklan) pada <i>platform mobile</i> .
25	Nuzula (2022) <i>Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude on Purchase Intention</i>	<i>Brand attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>perceived quality</i> juga krusial.	Menegaskan peran <i>brand attitude</i> sebagai penentu <i>intention</i> .	Tidak fokus eksplisit pada <i>irritation</i> atau <i>exposure</i> ; lebih pada <i>quality & risk</i> .
26	Haiban (2023) <i>Analysis of Factors Forming Attitude towards Brand and Repurchase Intention.</i>	<i>Brand credibility</i> , <i>awareness</i> , dan <i>advertising influence</i> membentuk <i>brand attitude</i> yang berpengaruh pada <i>repurchase/purchase intention</i> .	<i>Brand awareness</i> , <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> .	Fokus juga pada <i>repurchase/loyalty</i> , bukan sekadar <i>first-time purchase</i> .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Febyanthi (2025) <i>Mediating Role of Brand Awareness between Advertising Appeal and Purchase Intention.</i>	<i>Advertising appeal (informativeness/appeal)</i> meningkatkan <i>brand awareness</i> , dan <i>brand awareness</i> memediasi pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Peran mediasi <i>brand awareness</i> antara elemen iklan dan <i>purchase intention</i> .	Studi produk kosmetik lokal; hasil mungkin kontekstual industri.
28	Maddodi (2024) <i>In-app advertising: a systematic literature review and research agenda.</i>	Ringkasan bukti: relevansi & personalisasi meningkatkan efektivitas; <i>intrusiveness/irritation</i> dan <i>privacy concerns</i> melemahkan efektivitas dan mendorong <i>avoidance</i> .	Konsisten tentang relevansi positif & irritation negatif.	Literatur <i>review</i> fokus pada <i>in-app ads</i> , memberi agenda riset ke depan.
29	Unita (2022) <i>Influence of Advertising Frequency on Consumer Purchase Intention.</i>	Menemukan tingkat frekuensi optimal yang meningkatkan <i>trust, awareness</i> , dan <i>purchase intention</i> ; paparan berlebih menyebabkan jenuh/iritasi.	Dukung temuan non-linear frekuensi vs efektivitas.	Analisis praktis/ kontekstual lokal (rekomendasi manajerial).
30	Ramadhana & Hussein (2025) <i>The effect of perceived advertising values on purchase intention with attitudes towards Instagram advertising as mediating variable</i>	Ditemukan bahwa <i>irritation</i> tidak berpengaruh signifikan. <i>Attitude</i> terhadap iklan memediasi hubungan nilai iklan dengan <i>purchase intention</i> .	Menguji hubungan antara elemen nilai iklan (termasuk <i>irritation</i>) dengan <i>attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Fokus pada <i>advertising value</i> daripada paparan kuantitatif atau <i>brand awareness</i> secara eksplisit,

Berdasarkan tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu yang relevan bahwa posisi penelitian yang dilakukan penulis adalah replikasi atau pengujian ulang dari penelitian sebelumnya. Hal ini karena pada dasarnya sebuah penelitian itu perlu untuk direplikasi yang tujuannya untuk memastikan bahwa penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya itu konsisten. Dengan demikian akan mendapatkan bukti atau sebuah jawaban yang lebih akurat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam era digital yang semakin kompetitif, strategi periklanan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu merek. Intensitas paparan iklan, relevansi konten iklan, serta tingkat kenyamanan audiens dalam menerima pesan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Perkembangan media digital yang sangat cepat membuat konsumen terekspos pada berbagai bentuk iklan setiap saat, sehingga respons psikologis mereka baik yang bersifat positif maupun negatif menjadi krusial dalam memengaruhi efektivitas iklan. Pada saat yang sama, *brand awareness* dan *brand attitude* menjadi dua elemen utama yang menentukan apakah konsumen berminat atau tidak untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana intensitas paparan iklan, relevansi iklan, dan iritasi iklan dapat membentuk kesadaran merek, sikap terhadap merek, hingga akhirnya memengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini berupaya mengkaji secara komprehensif hubungan antarvariabel tersebut, serta menguji peran *brand attitude* sebagai variabel mediasi dalam proses pembentukan minat beli konsumen.

Intensitas paparan iklan merujuk pada tingkat eksposur kuantitatif dan kualitatif yang diterima individu terhadap pesan periklanan dalam rentang waktu tertentu (Belch & Belch, 2018: 2). Indikator pada Intensitas Paparan Iklan Belch & Belch, 2018: 2), sebagai berikut: Frekuensi Paparan, Durasi Paparan, Intensitas Media, Kualitas Perhatian, Kontinuitas dan Konsistensi, Tingkat Interaksi dan Persepsi Keberulangan.

Intensitas paparan iklan memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness. Semakin sering konsumen melihat iklan, semakin besar peluang mereka mengenali dan mengingat merek, sehingga kesadaran merek meningkat secara signifikan. Paparan berulang menciptakan familiaritas yang pada akhirnya memperkuat posisi merek dalam memori konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa intensitas paparan iklan mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan (Rahman et al., 2022). Hasil serupa dikemukakan oleh Putri & Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi frekuensi iklan yang diterima konsumen, semakin kuat pula *brand awareness* yang terbentuk.

Intensitas paparan iklan juga berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Semakin sering konsumen terekspos pada suatu merek, semakin besar peluang mereka membentuk persepsi positif melalui proses familiaritas dan pengulangan pesan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa paparan iklan secara konsisten dapat meningkatkan *brand attitude* (Kim & Huh, 2022). Penelitian lokal oleh Hasanah & Pratama (2023) pun menunjukkan bahwa frekuensi eksposur berkontribusi pada terbentuknya sikap positif terhadap merek.

Relevansi iklan adalah *perceived meaningfulness*, yaitu sejauh mana konsumen menilai informasi iklan bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan pribadi mereka (Li et al., 2019: 44). Indikator utama yang membuat sebuah iklan dianggap bermakna dan layak diperhatikan (Kotler & Keller, 2021: 296), sebagai berikut: Relevansi Personal (*Personal Relevance*), Relevansi Pesan (*Message Relevance*), Relevansi Kontekstual, Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dan *Value Relevance* (Relevansi Nilai dan Keyakinan).

Relevansi iklan juga berkontribusi positif terhadap *brand awareness*. Ketika konsumen merasa bahwa isi iklan sesuai dengan kebutuhan, minat, atau situasi personal mereka, iklan tersebut menjadi lebih mudah diingat sehingga meningkatkan kesadaran terhadap merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa relevansi pesan iklan berpengaruh signifikan dalam memperkuat *brand awareness* (Almeida & Coelho, 2023). Penelitian nasional oleh Syahputra & Dewi (2022) juga menegaskan bahwa relevansi konten iklan mampu meningkatkan atensi dan memori konsumen terhadap merek.

Relevansi iklan memiliki efek positif terhadap *brand attitude* karena keterhubungan pesan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen mendorong terbentuknya perasaan positif terhadap merek. Penelitian internasional menemukan bahwa relevansi pesan secara signifikan meningkatkan *brand attitude* melalui persepsi nilai dan kegunaan (Mladenović et al., 2023). Penelitian dalam negeri oleh Ramadhani & Fikri (2022) juga menegaskan bahwa konten yang relevan lebih disukai konsumen sehingga memperkuat sikap positif terhadap merek.

Iritasi iklan sebagai perasaan tidak nyaman, kesal, atau terganggu yang timbul akibat iklan yang dianggap berlebihan, menginterupsi aktivitas, atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen (Belch & Belch, 2018: 144). Kondisi ini dapat menghambat pemrosesan pesan dan mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan literatur utama tersebut, dapat diidentifikasi empat dimensi utama dari iritasi iklan, yaitu Frekuensi Kemunculan Iklan (*Advertising Frequency*), Intrusivitas Iklan, Ketidaksesuaian Relevansi (*Lack of Relevance*) dan Gaya Penyampaian Iklan yang Berlebihan (*Excessive Execution Style*) (Belch & Belch, 2018: 144).

Sebaliknya, iritasi iklan dapat menurunkan *brand awareness*. Iklan yang dianggap mengganggu, memaksa, atau terlalu repetitif dapat memicu reaksi negatif yang membuat konsumen mengabaikan bahkan menghindari pesan iklan, sehingga pengetahuan dan ingatan terhadap merek justru melemah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iritasi iklan berpengaruh negatif terhadap *brand awareness* (Fatima & Abbas, 2021). Hasil ini diperkuat oleh temuan Wulandari & Amelia (2023) yang menyatakan bahwa iklan yang menimbulkan rasa jengkel cenderung tidak diolah secara kognitif oleh konsumen, sehingga gagal membentuk *awareness*.

Iritasi iklan juga berdampak negatif terhadap *brand attitude*. Iklan yang mengganggu membuat konsumen tidak nyaman, sehingga memunculkan sikap negatif terhadap merek yang ditampilkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iritasi iklan menurunkan *brand attitude* secara signifikan (Zhang & Lee, 2021). Hasil yang sama ditemukan oleh Lestari & Andini (2023) yang menyatakan

bahwa rasa jengkel terhadap iklan membuat konsumen membentuk evaluasi negatif terhadap merek.

Brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pengambilan keputusan (Keller, 2018: 72). Menurut para ahli struktur kesadaran merek menjadi 4 (empat) dimensi inti: Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), *Brand Recall* (Ingatan Merek), *Top of Mind Awareness*, *Brand Dominance* (Dominasi Merek) (Keller, 2018).

Brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen telah mengenal suatu merek dengan baik, mereka lebih yakin untuk mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *brand awareness* merupakan prediktor kuat terhadap *purchase intention* (Nugroho & Oktaviani, 2022). Studi lain oleh Kim & Park (2023) juga memperkuat temuan bahwa kesadaran merek mendorong kepercayaan dan minat beli.

Brand attitude adalah evaluasi konsumen mengenai kemampuan sebuah merek dalam memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka (Keller, 2018: 151). Sikap terhadap merek mencakup tiga dimensi yang tidak dapat dipisahkan: kognitif, afektif dan konatif (Solomon, 2018: 145).

Brand attitude juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sikap positif terhadap merek, baik secara kognitif maupun afektif, membuat konsumen lebih terdorong untuk membeli produk tersebut. Penelitian internasional menunjukkan bahwa *brand attitude* adalah variabel kunci yang memengaruhi *purchase intention* (Hussain & Hassan, 2021). Penelitian nasional oleh Dewi &

Kurniawan (2023) juga menemukan bahwa semakin baik sikap terhadap merek, semakin tinggi minat beli yang muncul.

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (Moshinsky, 2020: 298). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk dan keinginan untuk memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2018: 79).

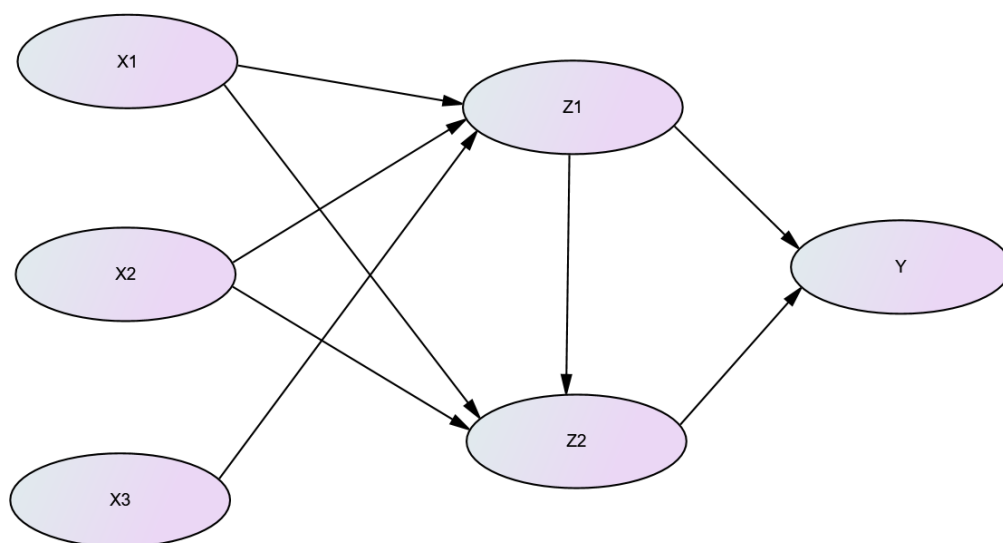
Brand attitude kemudian berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara intensitas paparan iklan dan *purchase intention*. Eksposur iklan yang tinggi dapat menciptakan sikap positif, dan sikap inilah yang selanjutnya meningkatkan minat beli. Penelitian menemukan bahwa *brand attitude* secara signifikan memediasi hubungan paparan iklan dan *purchase intention* (Silva & Martins, 2022). Temuan serupa dikemukakan oleh Hidayat & Sari (2023) yang menyatakan bahwa intensitas iklan tidak akan efektif menaikkan niat beli tanpa pembentukan sikap merek yang positif.

Relevansi iklan juga memengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *brand attitude*. Iklan yang relevan membangun perasaan positif terhadap merek, dan sikap positif tersebut mendorong konsumen untuk membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand attitude* secara signifikan memediasi pengaruh relevansi iklan terhadap niat beli (Rahimi et al., 2022). Penelitian lokal oleh Permana & Widodo (2023) juga menegaskan bahwa tanpa sikap positif, relevansi iklan belum tentu menghasilkan minat beli.

Terakhir, iritasi iklan berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*. Ketika iklan menimbulkan ketidaknyamanan, konsumen secara otomatis membentuk sikap negatif terhadap merek, sehingga niat beli menurun. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand attitude* memediasi secara negatif hubungan iritasi iklan dan minat beli (Akram & Malik, 2021). Penelitian nasional oleh Ayuningtyas & Prabowo (2024) juga menunjukkan bahwa iritasi yang tinggi menurunkan *brand attitude*, yang pada akhirnya melemahkan *purchase intention*.

Oleh karena itu, pemasar perlu mengelola strategi periklanan secara lebih efektif dengan memperhatikan bagaimana konsumen merespons pesan yang mereka terima. Iklan tidak hanya harus sering muncul, tetapi juga harus relevan dan tidak menimbulkan iritasi agar dapat membangun *brand awareness* dan menciptakan *brand attitude* yang positif. Intensitas paparan iklan yang tepat dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, sedangkan relevansi konten iklan membantu meningkatkan persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, iklan yang menimbulkan iritasi justru dapat merusak sikap konsumen terhadap merek dan menurunkan potensi pembelian. Dengan demikian, keberhasilan iklan dalam memengaruhi *purchase intention* sangat bergantung pada kemampuan pemasar dalam menyeimbangkan frekuensi, kualitas konten, serta pengalaman emosional konsumen selama menerima paparan iklan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan konsep kerangka penelitian pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut (Sugiyono, 2020: 64) adalah “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Intensitas paparan iklan, Relevansi iklan dan Iritasi iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*;

2. Intensitas paparan iklan, Relevansi iklan, Iritasi iklan dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *brand attitude*;
3. *Brand awareness* dan *Brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*;
4. *Brand awareness* memediasi pengaruh intensitas paparan iklan, relevansi iklan dan iritasi iklan terhadap *purchase intention*.
5. *Brand attitude* memediasi pengaruh intensitas paparan iklan, relevansi iklan dan iritasi iklan terhadap *purchase intention*.