

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, MOTIVASI PEMROSESAN, DAN INTERAKSI DI SOSIAL MEDIA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PT GOJEK TOKOPEDIA TBK

Josia Pranata Buon¹ & Tommy Christian Efrata²

Universitas Ciputra Surabaya Indonesia

E-mail: jpranata01@student.ciputra.ac.id¹ & tommy.christian@ciputra.ac.id²

Abstract: There are a lot of companies recently transform to technological field, one of them is Gojek from PT Gojek Tokopedia Tbk. Purchase intention is one of the expected by every company. In order to achieve it, strategies in social media such as creative advertising and interaction have been done by a lot of companies. This research has the purpose to see creativity ad, motivation process, and interaction in social media have the effect on purchase intention. This research uses Likert scale of 1-10, with Indonesian population that have ever even seen Gojek advertisement in social media, have used Go-Food, and have interacted in Gojek social media. In this research, it obtains 200 respondents by distributing online through social media using purposive sampling technique. Data that is obtained by the researcher is processed using SEM PLS tool in smartPLS v3.0 software. This research finds out that creativity ad affects on motivation process, then motivation process and interaction affect on purchase intention. Another finding shows that creativity ad does not affect on purchase intention. with the results of four hypotheses are accepted and two hypotheses are not accepted.

Keyword: Creativity ad, Divergence, Relevance, Interaction, Purchase Intention

Abstrak: Banyak perusahaan saat ini beralih ke bidang teknologi, salah satunya Gojek dari PT Gojek Tokopedia Tbk. Niat pembelian adalah salah satu yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Dalam mencapainya, strategi di media sosial seperti iklan kreatif dan interaksi sudah dilakukan oleh banyak perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat creativity ad, motivation process, dan interaction di media sosial memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-10, dengan populasi Indonesia yang pernah melihat iklan Gojek di media sosial, pernah menggunakan Go-Food, dan pernah berinteraksi di media sosial Gojek. Dalam penelitian ini mendapatkan 200 responden dengan cara dibagikan secara daring melewati media sosial menggunakan teknik purposive sampling. Data yang didapatkan peneliti, diolah menggunakan alat SEM-PLS pada software smartPLS v3.0. Penelitian ini menemukan bahwa creativity ad berpengaruh terhadap motivation process, lalu motivation process dan interaction berpengaruh terhadap purchase intention. Temuan lain menunjukkan bahwa creativity ad tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Dengan hasil empat hipotesis diterima dan dua hipotesis tidak diterima.

Kata kunci: Kreativitas Iklan, Divergensi, Relevansi, Interaksi, Niat Pembelian

PENDAHULUAN

Di saat ini, peningkatan pemakaian teknologi dan informasi komunikasi, salah satunya media sosial sudah memasuki dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat (Nasir et al. 2021). Hal ini dikarenakan banyak hal yang didapatkan ketika menjelajah media sosial seperti untuk mencari kesenangan, informasi, ataupun berkomunikasi dengan sesama. *Facebook, WhatsApp, Youtube, dan Instagram* empat tertinggi sebagai alat interaksi sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dan dunia dalam 3 tahun terakhir, tentu menarik bagi banyak perusahaan di Indonesia seperti Gojek Tokopedia, Shopee, BukaLapak, dan lain-lain sangat aktif dalam menunjukkan eksistensi mereka di media sosial tersebut. Hal ini membuat para perusahaan tertarik untuk meningkatkan eksistensi mereka terhadap konsumen di media sosial (Gutierrez et al. 2023). Dalam memenangkan kompetitif antar perusahaan, banyak perusahaan yang rela menginvestasikan ke iklan mereka di media sosial untuk meningkatkan kreativitas iklann mereka sehingga menjadi daya tarik konsumen. Tidak hanya pada iklan, perusahaan juga berlomba-lomba dalam melakukan interaksi dalam untuk meningkatkan relasi dengan konsumen, beberapa merek perusahaan menggunakan konten yang berhubungan dengan produk atau jasa mereka yang dikemas secara menarik dan menyenangkan (Gutierrez et al. 2023). Untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, terdapat empat variabel yaitu, Kreativitas Iklan (Divergensi), Kreativitas Iklan (Relevansi), Motivasi Pemrosesan dan Interaksi di Sosial Media

Creativity ad (divergence) pada kreativitas iklan mengarah kepada orisinalitas, *novelty*, dan juga estetikanya suatu iklan yang direpresntasikan (Shukla et al 2022). Dibandingkan dengan relevansi, divergensi lebih mendominasi dalam aspek kreativitas.

Creativity ad (rekevance) yang merupakan perluasan dalam elemen periklanan yang mengarah kepada kesesuaian, kebermanaknaan, kebernilaian, dan kegunaan pagi konsumen (Shukla et al 2022). Aspek relevansi pada iklan merupakan hal yang penting digunakan dalam periklanan sebagai alat asah suatu iklan yang kreatif, sehingga membuat konsumen semakin tertarik dalam hal fungsional

Motivation process jumlah perhatian yang diberikan oleh penerima suatu informasi baik melewati visual dan lisan dipengaruhi seberapa kreatif informasi tersebut dikemas. Hal in dikarenakan motivasi adalah suatu keinginan bagi individu dalam melakukan pemrosesan pada suatu pesan (Shukla et al 2022).

Interaction termasuk dalam analisis cost and benefit, dimana seseorang akan mencari keuntungan semaksimal mungkin dan mengurangi biaya seminimal mungkin (Ghahtarani et al 2020), sehingga interaksi yang berhasil adalah interaksi yang membuat konsumen atau audiens mendapatkan keuntungan dengan biaya yang sedikit.

Purchase intention Salah satu dari perilaku konsumen adalah niat pembelian (H. Shen et al. 2022), niat pembelian adalah perilaku dalam merencanakan suatu pembelian baik produk atau jasa. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al. (2022) menjelaskan,

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Creativity ad (divergence), asal susunan kreativitas berasal dari psikologi, yang bertujuan untuk mengetahui pandangan yang berbeda dari suatu individu (Demsar et al. 2022), dalam perilaku manusia, kreativitas adalah suatu hal yang sangat kompleks, maka dari itu definisi dari kreativitas sulit untuk diartikan dan dijabarkan (Shukla et al 2022). Divergensi pada kreativitas iklan mengarah kepada orisinalitas, *novelty*, dan juga estetikanya suatu iklan yang direpresntasikan (Shukla et al 2022). Dibandingkan dengan relevansi, divergensi lebih mendominasi dalam aspek kreativitas.

Creativity ad (relevance) adalah dimensi kreativitas lainnya, yang merupakan perluasan dalam elemen periklanan yang mengarah kepada kesesuaian, kebermaknaan, kebernilaian, dan kegunaan bagi konsumen (Shukla et al 2022). Aspek relevansi pada iklan merupakan hal yang penting digunakan dalam periklanan sebagai alat asah suatu iklan yang kreatif, sehingga membuat konsumen semakin tertarik dalam hal fungsional

Motivation process adalah Jumlah perhatian yang diberikan oleh penerima suatu informasi baik melewati visual dan lisan dipengaruhi seberapa kreatif informasi tersebut dikemas. Hal in dikarenakan motivasi adalah suatu keinginan bagi individu dalam melakukan pemrosesan pada suatu pesan (Shukla, Singh, and Wang 2022). Rasa keingintahuan bersifat sementara, tetapi khususnya dalam konteks pesan kreatif, munculnya motivasi membuat konsumen terangsang untuk memproses pesan tersebut (Shukla et al 2022).

Interaksi adalah salah satu bagian dari pemasaran, apalagi dengan munculnya platform digital membuatnya terus berkembang (Gutierrez et al. 2023). Bagi perusahaan di era saat ini, interaksi kepada konsumen adalah salah satu tantangan bagi mereka (Park et al 2021). Dalam penelitian sebelumnya, interaksi termasuk dalam analisis *cost and benefit*, dimana seseorang akan mencari keuntungan semaksimal mungkin dan mengurangi biaya seminimal mungkin (Ghahtarani, Sheikhmohammady, and Rostami 2020), sehingga interaksi yang berhasil adalah interaksi yang membuat konsumen atau *audiens* mendapatkan keuntungan dengan biaya yang sedikit. Dalam sosial media salah satu bentuk interaksi yang ingin dicapai adalah partisipasi konsumen sebagai bentuk relasi antar konsumen dengan perusahaan yang dari pasif menjadi aktif menimbulkan kesenangan bagi konsumen (Gutierrez et al. 2023).

Salah satu dari perilaku konsumen adalah niat pembelian (H. Shen et al. 2022), niat pembelian adalah perilaku dalam merencanakan suatu pembelian baik produk atau jasa. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al. (2022) menjelaskan, bahwa niat pembelian bersifat subjektif dan akan terpicu ketika adanya keterkaitan, kebermaknaan, keberhargaan (Nasir et al. 2021b) dan keterikutan emosi (McClure and Seock 2020), niat pembelian juga memiliki sifat berkelanjutan (Chen et al. 2022) maka dari itu hal ini sering masuk kedalam bahan pertanyaan.

Penelitian Terdahulu

Shukla et al (2022) melakukan penelitian mengenai desain kemasan kreatif pada produk terhadap niat pembelian dengan motivasi konsumen untuk memproses sebagai perantaranya. Sebelum membagikan kuesioner, peneliti melakukan *pre-test* kepada 10 orang dibidang industri kreatif dalam pemilihan iklan yang kreatif dan iklan kurang kreatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner di tempat umum seperti tempat belanja. Peneliti melakukan kontak dengan pelanggan di tempat belanja dan 457 diantaranya setuju untuk mengikuti penelitian ini, dalam metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*, sampel menjadi dua sub populasi yaitu responden yang memilih iklan kreatif dan kurang kreatif. Hasil penelitian menunjukkan kreativitas mempengaruhi konsumen dalam memproses pesan iklan dan niat pembelian konsumen pada

suatu produk, baik dari sisi divergensi maupun relevansi dibandingkan kreativitas yang rendah. Penelitian ini digunakan karena adanya kesamaan variabel yang diteliti yaitu, *Creativity*, *Motivation Process* dan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan Bilby et al. (2020) mengenai kreativitas iklan suatu iklan di China terhadap konsumen untuk memproses lalu terhadap niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 399 konsumen. Dalam metode penelitian ini juga menggunakan cara pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pertimbangan umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan, dan pendapatan perbulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kreativitas iklan mempengaruhi konsumen dalam memproses pesan iklan dan niat pembelian. . Penelitian ini digunakan karena adanya kesamaan variabel yang diteliti yaitu, *Creativity*, *Motivation Process* dan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan Gutierrez et al. (2023) mengenai aktivitas sosial media sebagai bentuk interaksi terhadap konsumen untuk meningkatkan minat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 535 responder yang aktif dalam menggunakan sosial media. Dalam penelitian ini juga menggunakan cara pengambilan sampel *non-probability sampling* yang meliputi jenis kelamin, jenjang pendidikan, pendapatan, dan jenis akun yang di ikuti dalam sosial media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan baik dalam bentuk iklan dan aktivitas di sosial media, mempengaruhi secara positif niata pembelian. Penelitian ini digunakan karena adanya kesamaan variabel yang diteliti yaitu, *Interaction* dan *Purchase Intention*

Penelitian di India dilakukan Billore et al. (2020) yang melakukan penelitian mengenai kreativitas iklan terhadap konsumen dalam memproses. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel *non-probability sampling* melibatkan 198 responden laki-laki dan 131 responden perempuan. Hasil dari penelitian ini bahwa kreativitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap pemrosesan konsumen. Penelitian ini digunakan karena adanya kesamaan variabel yang diteliti yaitu, *Creativity* dan *Motivation Process*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Variabel Kreativitas dengan Motivasi Pemrosesan

Penelitian sebelumnya yang menguji hubungan kreativitas terhadap pemrosesan, para peneliti sebelumnya menyatakan bahwa kombinasi dari divergensi dan relevansi digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan perhatian tersebut menjadi suatu hal yang penting (Shukla et al 2022), ini dikarenakan jumlah perhatian yang diberikan oleh penerima suatu informasi baik melewati visual dan lisan dipengaruhi oleh seberapa kreatif informasi tersebut dikemas, sehingga penerima informasi mempunyai motivasi untuk memproses pesan kreatif tersebut (Shukla et al 2022). Penelitian lain juga melakukan pengujian kreativitas iklan terhadap pemrosesan yang dilakukan di China oleh Bilby et al. (2020) dan di India oleh Billore et al. (2020) yang mengatakan bahwa fungsi utama dari kreativitas dalam pemasaran agar merangsang penerima agar memproses isi dari pesan tersebut.

H_{1a}: Faktor kreativitas iklan (divergensi) pada iklan (*Creativity Ad*) secara positif mempengaruhi motivasi pemrosesan (*Motivation Process*) pada konsumen.

H_{1b}: Faktor kreativitas iklan (relevansi) pada iklan (*Creativity Ad*) secara positif mempengaruhi motivasi pemrosesan (*Motivation Process*) pada konsumen.

Hubungan Variabel Motivasi Pemrosesan dengan Niat Pembelian

Keterkaitan bagi individu terhadap suatu pesan dapat memicu respon untuk memproses pesan yang menimbulkan tanggapan afektif seperti sikap, perasaan, dan minat terhadap suatu merek dan tanggapan kognitif seperti pengetahuan dan pemikiran tentang merek, penggabungan dari afektif dan kognitif ini menentukan niat pembelian (Shukla et al 2022). Ada juga penelitian yang dilakukan Bilby et al. (2020) yang mengatakan bahwa suatu iklan harus mengandung afektifitas disertai campuran kognitif agar rasa keingintahuan konsumen terpenuhi atau rasa kebingungan teratasi sehingga emosi positif muncul yang mengarah ke niat pembelian konsumen.

H₂: Faktor motivasi konsumen dalam pemrosesan (*Motivation Process*) secara positif mempengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) pada konsumen.

Hubungan Variabel Kreativitas Iklan dengan Niat Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan Shukla, Singh, dan Wang (2022) dan Billore et al. 2020) menunjukan bahwa kreativitas secara signifikan mempengaruhi niat pembelian produk atau jasa oleh konsumen terhadap suatu merek perusahaan. Dibandingkan yang kurang menarik, suatu objek yang menarik berpengaruh secara signifikan terhadap suatu keputusan konsumen seperti niat pembelian (Togawa et al. 2019).

H_{3a}: Faktor kreativitas iklan (divergensi) pada iklan (*Creativity Ad*) secara positif mempengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) pada konsumen.

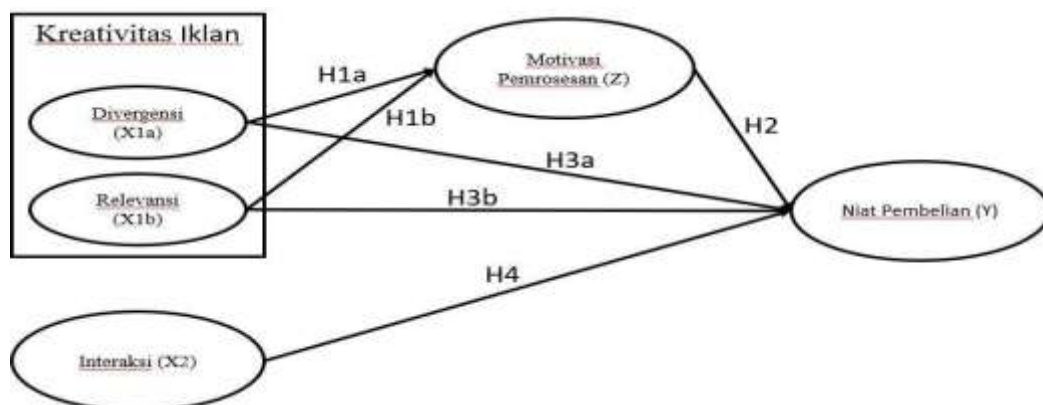
H_{3b}: Faktor kreativitas iklan (relevansi) pada iklan (*Creativity Ad*) secara positif mempengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) pada konsumen.

Hubungan Variabel Interaksi dengan Niat Pembelian

Ketika perusahaan dan pengguna media sosial berhasil untuk melakukan interaksi banyak hal positif yang muncul seperti perilaku terhadap brand dan niat pembelian (Gutierrez et al. 2023). Banyak jenis interaksi yang dilakukan oleh brand perusahaan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang mereka berikan seperti undian hadiah, permainan, maupun konten baik gambar atau video yang berkaitan dengan konsumen dan produk atau jasa (Paramita et al. 2021). Interaksi secara positif yang dirasakan oleh konsumen dapat menimbulkan niat pembelian (Gutierrez et al. 2023)

H₄: Faktor interaksi (Interaction) secara positif mempengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) pada konsumen.

Model Analisis



Gambar 1 Model Analisis

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengguna aktif yang mengikuti akun media sosial Gojek dan pernah menggunakan jasa *Go-Food* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa *Go-Food* dalam 1 tahun terakhir, pernah menyaksikan iklan Gojek di media sosial dan aktif dalam berinteraksi di media sosial Gojek dalam 1 tahun terakhir. Pada penelitian ini, jumlah total responden adalah 200 responden. Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner secara daring. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* dengan ukuran 1-10, sangat tidak setuju (*strongly disagreeing*) di sebelah kiri dan sangat setuju (*strongly agreeing*) di sebelah kanan (Efrata, Radianto, dan Nahar 2022).

Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *creativity ad*, *motivation process*, dan *interaction*. Lalu pada variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Creativity Ad (Divergence)</i>	Salah satu unsur kreativitas yaitu divergensi. Divergensi mengarah kepada <i>novelty</i> , <i>originality</i> , estetika dalam periklanan.	1. Luar biasa 2. Berbeda 3. Unik	(Shukla et al 2022)
<i>Creativity Ad (Relevance)</i>	Salah satu unsur kreativitas yaitu relevansi. Relevansi mengarah kepada tambahan dalam periklanan seperti manfaat, makna, nilai, pengalaman pada konsumen.	1. Pengalaman 2. Bernilai 3. Bermakna 4. Bermanfaat	(Shukla et al 2022)

<i>Motivation Process</i>	Jumlah perhatian yang diberikan oleh penerima suatu informasi baik melewati visual dan lisan dipengaruhi seberapa kreatif informasi tersebut dikemas. Hal ini dikarenakan motivasi adalah suatu keinginan bagi individu dalam melakukan pemrosesan pada suatu pesan (Shukla, Singh, and Wang 2022)	1. Tertarik 2. Motivasi 3. Memeriksa 4. Memahami	(Shukla, Singh, dan Wang 2022)
<i>Interaction</i>	Interaksi termasuk dalam analisis <i>cost and benefit</i> , dimana seseorang akan mencari keuntungan semaksimal mungkin dan mengurangi biaya seminimal mungkin.	1. Mengikuti 2. Diskusi 3. Keterlibatan	(Gutierrez et al. 2023)
<i>Purchase Intention</i>	Niat pembelian adalah perilaku dalam merencanakan suatu pembelian baik produk atau jasa.	1. Mungkin 2. Berencana 3. Bersedia	(Gutierrez et al. 2023)

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Metode Analisis Data

Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah model penelitian yang digunakan untuk mengatasi permasalahan terhadap kesalahan dalam pengukuran yang diakibatkan oleh sampel, landasan teori, dan variabel yang dihipotesiskan (Purwanto dan Sudargini 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *SmartPLS*. *Partial Least Square* merupakan analisis persamaan berkaitan dengan struktur berbasis varian secara bersamaan dapat digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural (Purwanto et al 2021) Menurut Purwanto et al (2021) penggunaan *Partial Least Square* merupakan metode yang sangat kuat dalam dalam penelitian, karena tidak berdasarkan banyaknya asumsi, lemahnya suatu teori, dan pengefisiensi perhitungan algoritma.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan memperhatikan nilai mean dan standar deviasi untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel. Mean adalah nilai rata-rata yang didapatkan dari sejumlah data dan standar deviasi adalah simpangan dari semua titik. Nilai mean yang semakin tinggi menunjukkan indikator tersebut disetujui oleh responden, jika semakin rendah maka indikator tersebut tidak disetujui responden. Lalu, untuk nilai standar deviasi yang semakin besar menunjukkan varian jawaban yang diberikan responden beragam, dan jika nilai standar deviasi semakin kecil maka menunjukkan responden banyak mengarah pada satu jawaban yang sama.

Tabel 2 Kagegori Jawaban Responden

Interval	Kategori
1.00 – 2.80	Sangat Tidak Setuju
2.80 – 4.60	Tidak Setuju
4.60 – 6.40	Cukup Setuju
6.40 – 8.20	Setuju
8.20 – 10.0	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 3 Deskripsi Variabel *Creativity ad (Divergence)*

Item	Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
X1a 1	Bagi saya, iklan Gojek di media sosial “di luar biasa”	8.040	1.178
X1a 2	Iklan Gojek di media sosial sangat berbeda dari iklan media sosial yang sudah pernah saya lihat	8.280	1.25
X1a 3	Bagi saya, iklan Gojek di media sosial memiliki unsur yang unik	8.295	1.299

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 4 Deskriptif Variabel *Creativity Ad (Relevance)*

Item	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
X1b 1	Iklan Gojek di media sosial memberi nilai bagi saya	8.050	1.352
X1b 2	Iklan Gojek di media sosial bermakna bagi saya	7.955	1.457
X1b 3	Iklan Gojek di media sosial memiliki manfaat bagi saya	8.070	1.402
X1b 4	Iklan Gojek di media sosial memberikan pengalaman yang relevan bagi saya	8.010	1.389

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 5 Deskriptif Variabel *Motivation Process*

Item	Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Z2.1	Saya terdorong untuk memahami pesan dari Iklan Gojek di media sosial	7.950	1.287
Z2.2	Iklan Gojek di media sosial menarik perhatian saya untuk melihatnya.	8.075	1.356
Z2.3	Iklan Gojek di media sosial membuat saya ingin untuk memeriksanya lebih lanjut	8.220	1.327
Z2.4	Iklan Gojek di media sosial memotivasi saya untuk melihatnya	7.995	1.313

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 6 Deskriptif Variabel *Interaction*

Item	Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
X2.1	Saya senang terlibat dalam aktivitas sosial media Gojek. (<i>story polling, youtube polling, game, giveaway ,story interacion, dll</i>)	8.145	1.557
X2.2	Saya pernah berdiskusi di sosial media Gojek	8.045	1.668
X2.3	Saya sering ikut partisipasi dalam kegiatan sosial media Gojek (<i>giveaway, game, dsb</i>).	7.845	1.581

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 7 Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Item	Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Y1 1	Iklan Gojek di media sosial yang saya proses mungkin saya untuk membeli jasa Go Food	8.260	1.289
Y1 2	Iklan Gojek di media sosial membuat saya berencana untuk membeli jasa Go Food	8.355	1.319
Y1 3	Iklan Gojek di media sosial yang saya proses membuat saya bersedia untuk membeli jasa Go Food	8.285	1.358
Y1 4	Interaksi di sosial media Gojek, memungkinkan saya untuk membeli jasa Go Food	8.180	1.311
Y1 5	Interaksi di sosial media Gojek, membuat saya berencana untuk membeli jasa Go Food.	8.085	1.318
Y1 6	Interaksi di sosial media Gojek, membuat saya bersedia untuk membeli jasa Go Food	8.025	1.362

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 8 Outer Loading

Item	<i>Creativity ad (divergence)</i>	<i>Creativity ad (relevance)</i>	<i>Motivation Process</i>	<i>Interaction</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
X1a.1	0.868					Valid
X1a.2	0.821					Valid
X1a.3	0.822					Valid
X1b.1		0.821				Valid
X1b.2		0.882				Valid
X1b.3		0.855				Valid
X1b.4		0.829				Valid
Z1.1			0.845			Valid
Z1.2			0.839			Valid
Z1.3			0.825			Valid
Z1.4			0.841			Valid

X2.1				0.905		Valid
X2.2				0.908		Valid
X2.3				0.863		Valid
Y1.1					0.858	Valid
Y1.2					0.854	Valid
Y1.3					0.819	Valid
Y1.4					0.823	Valid
Y1.5					0.856	Valid
Y1.6					0.865	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Nilai yang ditunjukkan pada *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel dengan indikatornya. Pada nilai ini, nilai yang diinginkan adalah lebih dari nol koma tujuh ($>0,7$) (Jansen 2019). Berdasarkan tabel 6 *outer loading*, membuktikan bahwa semua data yang dikumpulkan merupakan data yang valid.

Tabel 9 Cross Loading

<i>Item</i>	<i>Creativity ad (divergence)</i>	<i>Creativity ad (relevance)</i>	<i>Motivation Process</i>	<i>Interaction</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keter anga n
X1a.1	0.868	0.617	0.56	0.522	0.565	Valid
X1a.2	0.821	0.586	0.535	0.42	0.471	Valid
X1a.3	0.822	0.585	0.537	0.454	0.535	Valid
X1b.1	0.6	0.821	0.597	0.568	0.59	Valid
X1b.2	0.658	0.882	0.66	0.567	0.624	Valid
X1b.3	0.549	0.855	0.645	0.547	0.571	Valid
X1b.4	0.603	0.829	0.618	0.575	0.656	Valid
Z1.1	0.638	0.629	0.845	0.54	0.482	Valid
Z1.2	0.659	0.621	0.839	0.488	0.547	Valid
Z1.3	0.624	0.612	0.825	0.465	0.579	Valid
Z1.4	0.63	0.632	0.841	0.514	0.634	Valid
X2.1	0.77	0.58	0.56	0.905	0.565	Valid

X2.2	0.729	0.612	0.535	0.908	0.471	Valid
X2.3	0.73	0.59	0.537	0.863	0.535	Valid
Y1.1	0.683	0.666	0.62	0.659	0.858	Valid
Y1.2	0.638	0.591	0.593	0.612	0.854	Valid
Y1.3	0.628	0.611	0.556	0.56	0.819	Valid
Y1.4	0.609	0.606	0.599	0.613	0.823	Valid
Y1.5	0.583	0.581	0.502	0.673	0.856	Valid
Y1.6	0.593	0.602	0.535	0.627	0.865	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data *cross loading* di tabel 4.7, menunjukan bahwa setiap indikator variabel terbukti valid jika loading yang dituju harus lebih besar dari yang lain (Jansen 2019). Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa setiap indikator variabel dari *creativity ad*, *motivation process*, *interaction*, dan *purchase intention* telah terbukti valid.

Tabel 10 Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Creativity ad (divergence)</i>	0.876	0.787	Reliabel
<i>Creativity ad (relevance)</i>	0.91	0.868	Reliabel
<i>Motivation Process</i>	0.904	0.858	Reliabel
<i>Interaction</i>	0.921	0.872	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.938	0.92	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Pada uji *composite reliability* dilakukan 2 metode yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, jika suatu data memiliki nilai lebih dari nol koma tujuh (0,7), maka nilai tersebut memiliki nilai reliabilitas tinggi (Jansen 2019). Berdasarkan data tabel 8, semua variabel memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dinyatakan semua data yang dikumpul reliabel.

Tabel 11 R Square (R²)

Variabel	(R ²)
<i>Motivation Process</i>	0.583
<i>Purchase Intention</i>	0.664

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Menurut Irfan dan Ramlie (2021) jika Q² lebih besar dari nol, mengindikasikan bahwa model mempunyai relevansi prediktif, dan jika Q² lebih kecil dari nol, mengindikasikan bahwa model tidak mempunyai relevansi prediktif. Dari tabel 9 menunjukkan nilai R² tiap variabel

lebih besar dari 0, dengan masing-masing nilai 0.583 pada variabel *motivation process* dan 0.644 pada variabel *purchase intention* yang menyatakan bahwa model mempunyai relevansi prediktif

Tabel 12 F Square (F^2)

Variabel	Motivation Process	Purchase Intention
<i>Creativity ad (Divergence)</i>	0.07	0.018
<i>Creativity ad (Relevance)</i>	0.387	0.05
<i>Motivation Process</i>		0.037
Interaction		0.269

Sumber: data diolah peneliti (2023)

F Square adalah alat ukur untuk mengetahui nilai dari dampak suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Jufrizen dan Rahmadhani 2020). Menurut Jufrizen and Rahmadhani (2020), terdapat tiga tipe *F Square* yaitu jika $F^2 = 0.02$ berdampak kecil, jika $F^2 = 0.15$ berdampak sedang, dan $F^2 = 0.35$ berdampak besar terhadap variabel endogen. Berdasarkan tabel 10, variabel *Creativity ad (Divergence)* memiliki dampak paling kecil terhadap variabel endogennya.

Tabel 13 Q Square (Q^2)

Variabel	Q^2
<i>Motivation Process</i>	0.401
<i>Purchase Intention</i>	0.458

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Menurut Irfan dan Ramlie (2021) jika Q^2 lebih besar dari nol, mengindikasikan bahwa model mempunyai relevansi prediktif, dan jika Q^2 lebih kecil dari nol, mengindikasikan bahwa model tidak mempunyai relevansi prediktif. Berdasarkan tabel 11 kedua variabel relevansi prediktif.

Tabel 14 Uji Hipotesis

Variabel	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
<i>Creativity ad (divergence) → Motivation Process</i>	3.409	0.001
<i>Creativity ad (relevance) → Motivation Process</i>	7.136	0
<i>Motivation Process → Purchase Intention</i>	2.155	0.032
<i>Creativity ad (divergence) → Purchase Intention</i>	1.185	0.261
<i>Creativity ad (relevance) → Purchase Intention</i>	1.734	0.084
<i>Interaction → Purchase Intention</i>	2.920	0.004

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Hipotesis dapat diterima jika yang tertulis pada *t-statistic* lebih besar daripada *t-table* ($t\text{-statistic} > 0,7$), sebaliknya jika *t-statistic* lebih kecil dari *t-table* maka ($t\text{-statistic} < 0,7$) hipotesis ditolak (Jansen 2019). Tingkat pengaruh dapat juga dilihat melalui uji *P-value*, jika *P-value* lebih kecil dari 0,5 maka hipotesis tersebut dinyatakan signifikan berpengaruh. Berdasarkan tabel 12, hipotesis yang tidak berpengaruh adalah *Creativity ad (divergence) → Purchase Intention* dan *Creativity ad (relevance) → Purchase Intention*.

Tabel 15 Indirect Effect

	Specific Indirect Effects
<i>Creativity ad (Divergence) → Motivation Process → Purchase Intention</i>	0.043
<i>Creativity ad (Relevance) → Motivation Process → Purchase Intention</i>	0.101

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan pengaruh tidak langsung kreativitas iklan (divergensi) terhadap *purchase intention* dengan melalui *motivation process* sebesar 0.043 dan pengaruh tidak langsung kreativitas iklan (relevansi) terhadap *purchase intention* dengan melalui *motivation process* sebesar 0.101.

Pembahasan

Pengaruh Kreativitas Iklan (Divergensi) Terhadap Motivasi Pemrosesan

Berdasarkan hasil statistik terbukti bahwa kreativitas iklan (divergensi) berpengaruh terhadap motivasi pemrosesan. Dalam penelitian ini, responden menyatakan bahwa motivasi untuk memproses pesan iklan yang diberikan perusahaan akan muncul ketika dihadapkan dengan iklan yang diluar biasa, berbeda dan unik, pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shukla *et al* (2022). Setiap perusahaan sangat ingin menunjukkan eksistensinya terhadap konsumen (Gutierrez *et al.* 2023) tetapi banyak dari pengguna media sosial sering kali mengabaikan pesan iklan baik menggunakan *tools* ataupun secara manual membuat perusahaan harus melakukan strategi dalam periklanannya agar pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan mampu menarik konsumen untuk memprosesnya, dalam mengatasi fenomena yang terjadi, pendekatan afeksi dengan divergensi akan memunculkan tanggapan positif berupa perhatian terhadap iklan (Shukla *et al.* 2022). Hasil ini ditegaskan oleh Billore *et al.* (2022), faktanya bahwa divergensi sangat berkaitan dengan emosi, kesenangan, dan juga pengalaman bagi yang melihat iklannya, membuat emosi positif yang timbul akan mengarah kemotivasi pemrosesan. Berdasarkan item-item yang disajikan, fenomena *skip* atau melewati iklan pada PT Gojek Tokopedia Tbk, mampu diatasi dengan divergensi pada kreativitas iklan. Maka dari itu (H_{1a}) **kreativitas iklan (divergensi)** berpengaruh terhadap **motivasi pemrosesan** diterima.

Pengaruh Kreativitas Iklan (Relevansi) Terhadap Motivasi Pemrosesan

Berdasarkan hasil statistik terbukti bahwa kreativitas iklan (relevansi) berpengaruh terhadap motivasi pemrosesan. Responden menyatakan bahwa motivasi untuk memproses pesan iklan yang diberikan perusahaan akan muncul ketika dihadapkan dengan iklan yang bermanfaat, bermakna, bernilai, dan sesuai dengan pengalaman responden, pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shukla *et al* (2022). Perusahaan berusaha untuk

memberikan pesan melewati iklan yang diberikan kepada konsumen, perilaku konsumen yang menghiraukan iklan yang lewat di media sosial menjadi fenomena yang terjadi. Dalam hasil penelitian ini, terdapat gambaran bahwa responden pernah merasakan manfaat sebagai item paling tinggi untuk memeriksa iklan perusahaan di media sosial. Dalam usaha untuk memproses pesan iklan, salah satu alasan konsumen untuk memproses yaitu mengevaluasi seberapa relevan iklan yang dilihat, mengakibatkan pandangan atau sikap mereka terhadap informasi komersil (Billore *et al.* 2020). Berdasarkan item-item yang disajikan, fenomena *skip* atau melewati iklan pada PT Gojek Tokopedia Tbk, mampu diatasi dengan kreativitas iklan (relevansi). Maka dari itu (H_{1b}) **kreativitas iklan (relevansi)** berpengaruh terhadap **motivasi pemrosesan** diterima.

Pengaruh Motivasi Pemrosesan Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa motivasi pemrosesan sebagai mediasi dari kreativitas iklan berpengaruh terhadap niat pembelian. Dalam penelitian ini, ditemukan gambaran bahwa responden ingin melakukan pemeriksaan berupa evaluasi sebagai item dengan nilai tertinggi terhadap iklan perusahaan di media sosial, perilaku konsumen ini bertujuan untuk memastikan keadaan sebenarnya. Pernyataan ini didukung oleh Shukla *et al* (2022) yang menyatakan proses motivasi dari konsumen akan mengarah kepada tindakan yang akan dilakukan, semakin relevan informasi yang diterima maka akan mendorong konsumen untuk memprosesnya, hasil proses dari konsumen dapat berbentuk kognitif dan afektif yang positif, yang akan mengarah kepada tindakan konsumen yaitu niat pembelian. Berdasarkan item-item yang disajikan, hasil dari motivasi pemrosesan yang dilakukan konsumen terhadap iklan PT Gojek Tokopedia Tbk di media sosial, mampu untuk memicu niat pembelian konsumen. Maka dari itu (H₂) **motivasi pemrosesan** berpengaruh terhadap **niat pembelian** diterima.

Pengaruh Kreativitas Iklan (Divergensi) Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kreativitas iklan (divergensi) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Divergensi sendiri merupakan elemen dalam kreativitas mengarah kepada *novelty*, orisinalitas, dan estetika dalam beriklan yang digunakan sebagai alat penarik perhatian paling kuat (Shukla *et al* 2022). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, konsumen merasa iklan unik, berbeda, dan diluar biasanya yang dilakukan oleh perusahaan di media sosial tidak langsung menimbulkan niat pembelian oleh konsumen. Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa dominasi usia di isi oleh Gen Z (Utomo & Heriyanto 2022), Utomo & Heriyanto (2022) juga mengatakan penggunaan media sosial *video based content* seperti instagram, tiktok, dan youtube memiliki kebiasaan *10 seconds video* dalam bentuk *reels*, *shorts*, dan sebagainya dalam penggunaan hariannya, menyatakan cepatnya perpindahan konten media sosial yang dikonsumsi, dapat mempengaruhi kejenuhan dan menurunkan apresiasi konsumen terhadap iklan. Hal ini ditegaskan oleh Vo *et al* (2022) mengatakan salah satu penyebab gagalnya kreativitas iklan divergensi dikarenakan kurangnya apresiasi yang diberikan oleh konsumen. Adapun dalam buku Manajemen Periklanan, Kriyantono (2013:64), mengatakan bahwa iklan tidak lebih dari alat seni, bukan sebagai alat penjualan, hal yang menguatkan bahwa kekreativitasan sebuah iklan, memang tidak ditunjukkan untuk penjualan secara langsung. Berdasarkan item-item yang disajikan, hasil dari kreativitas iklan (divergensi) PT Gojek Tokopedia Tbk di media sosial, tidak memicu niat pembelian konsumen. Maka dari itu (H_{3a}) **kreativitas iklan (divergensi)** berpengaruh terhadap **niat pembelian** ditolak.

Pengaruh Kreativitas Iklan (Relevansi) Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kreativitas iklan (relevansi) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Relevansi merupakan elemen dalam kreativitas mengarah kepada *meaningfull*, bernilai, bermanfaat dan sesuai dialami yang melihatnya sebagai alat untuk menunjukan (Shukla *et al* 2022). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, mendapatkan gambaran bahwa responden tidak memiliki niat pembelian saat melihat iklan perusahaan di media sosial. Vo *et al* (2022) mengatakan salah satu penyebab gagalnya kreativitas iklan relevansi, meskipun konsumen telah diberikan informasi yang mempunyai keuntungan baginya terlepas dari kekreativitas lainnya. Meskipun seperti demikian, relevansi masih mampu untuk menimbulkan niat pembelian, tetapi membutuhkan waktu bagi konsumen untuk memproses terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan. Berdasarkan item-item yang disajikan, hasil dari kreativitas iklan (relevansi) PT Gojek Tokopedia Tbk di media sosial, tidak memicu secara langsung niat pembelian konsumen. Maka dari itu (H_{3b}) **kreativitas iklan (relevansi)** berpengaruh terhadap **niat pembelian** ditolak..

Pengaruh Interaksi Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil statistik terbukti bahwa interaksi berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini membuktikan interaksi di media sosial yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif terhadap niat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, terdapat gambaran bahwa konsumen senang dengan adanya aktivitas di media sosial, kegiatan di media sosial tersebut dapat berupa *game*, *giveaway*, diskusi, dan *event-event* pada media sosial menjadi salah satu dorongan konsumen untuk aktif dalam berinteraksi. Berdasarkan karakteristik responden yang didominasi oleh Gen Z, interaksi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil untuk memicu niat pembelian konsumen. Keaktifan interaksi ini akan membangun pemikiran positif bagi konsumen terhadap perusahaan yang mengarah kepada niat pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan Gutierrez *et al* (2023) aktivitas media sosial perusahaan akan sangat penting untuk memunculkan kesenangan tersendiri bagi konsumen, sehingga terjadinya interaksi positif yang akan mengarah ke niat pembelian. Maka dari itu (H₄) **interaksi** berpengaruh terhadap **niat pembelian** diterima.

Implikasi Penelitian

Hasil dari pengolahan data pada penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk mengetahui strategi daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan alat PLS-SEM, data dari responden dinyatakan valid dan reliabel, meski begitu ada beberapa hipotesis yang ditolak. Dari penelitian ini, ada beberapa hal perlu diimplementasikan dalam mengembangkan perusahaan, agar lebih baik sebagai berikut;

Hasil dari data pertama yang menyatakan *creativity ad (divergence)* berpengaruh terhadap *motivation process*, hasil ini didapatkan dari temuan atas nilai positif atas kreatifitas iklan (divergensi) perusahaan di media sosial terhadap motivasi konsumen dalam memproses. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan mampu untuk mempertahankan dan mengembangkan pada iklan di media sosial seunik mungkin mengingat luasnya media sosial dapat digunakan, adapun variatif iklan dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan motivasi pemrosesan. Contoh variatif iklan yang dapat dilakukan dengan mengundang *influencer* sebagai *attraction* bagi iklannya, sekaligus disesuaikan dengan *trend*.

Hasil dari data kedua yang menyatakan *creativity ad (relevance)* berpengaruh terhadap *motivation process*, hasil ini didapatkan dari temuan atas nilai positif atas kreatifitas iklan (relevansi) perusahaan di media sosial terhadap motivasi pemrosesan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan mampu untuk mempertahankan kualitas dan mengembangkan makna yang sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi, mengingat media sosial dapat diakses kapan dan dimanapun menjadi sulit bagi perusahaan untuk

menentukannya. Contoh penerapan seperti *event* nasional maupun internasional dalam periklanan di media sosial.

Hasil ketiga dari penggunaan mediasi motivasi pemrosesan dari kreativitas iklan berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini dikarenakan keberhasilan iklan yang kreatif untuk mendorong konsumen terus memproses pesan yang disampaikan melewati iklan di media sosial. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menginformasikan untuk perusahaan mampu untuk terus mempertahankan elemen-elemen yang terdapat pada iklan kreatifnya, untuk meningkatkan *purchase intention* pada perusahaan, dengan catatan khusus makna dan juga variatif yang dilakukan oleh perusahaan dalam beriklan walaupun memiliki jawaban yang baik, namun terburuk diantara pernyataan lainnya.

Hasil dari data keempat dan lima menyatakan *creativity ad (divergence)* dan *creativity ad (relevance)* tidak berpengaruh terhadap *purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut menandakan bahwa *creativity ad (divergence)* dan *creativity ad (relevance)* tidak cukup menjadi dorongan secara langsung bagi konsumen dalam memunculkan niat pembeliannya. Sehingga untuk menimbulkan niat pembelian secara langsung, perusahaan mengganti media yang digunakan yang dapat langsung berhubungan dengan situasi atau pengalaman konsumen secara *real time*, sebagai contoh media fisik di jalan raya yang padat, sebagai tempat periklanan perusahaan bagi konsumen yang kehabisan waktu dikarenakan padatnya lalu lintas, ataupun media fisik di restoran yang ramai sebagai alat periklanan yang langsung berhubungan dengan permasalahan.

Hasil data keenam yaitu *interaction* menunjukkan berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini ditunjukkan dari tingginya minat konsumen terhadap interaksi di media sosial perusahaan. Peneliti menginformasikan kepada perusahaan mampu untuk meningkatkan kualitas dan menambah kuantitas/jumlah *event* pada sosial media melihat keterikutan konsumen dalam aktivitas media sosial walaupun memiliki nilai yang baik tetapi terburuk diantara pernyataan lainnya. Selain itu perusahaan mampu untuk mengembangkan komunitas untuk meningkatkan *traffic* diskusi antar sesama pengguna dan mencoba ikut berdiskusi di dalam kolom komentar

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian ini *creativity ad (divergence)* dan *creativity ad (relevance)* berpengaruh terhadap *motivation process*. Lalu *motivation process* dan *interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Ada pun variabel yang tidak berpengaruh yaitu *creativity ad (divergence)* dan *creativity ad (relevance)* terhadap *purchase intention*.

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk Perusahaan

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran kepada perusahaan yaitu, Perusahaan mampu menciptakan berbagai iklan yang memiliki elemen relevansi dan divergensi, untuk mencapai berbagai kelompok konsumen sehingga tingkat niat pembelian meningkat. Meningkatkan intensitas *event* kepada konsumen, sebagai bentuk interaksi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, dengan intensitas yang tinggi, konsumen akan lebih memperhatikan perusahaan yang mengarah kepada niat pembelian.

Saran Teoritis

Penelitian dapat dilakukan terhadap perusahaan yang aktif dalam melakukan pemasaran di media sosial seperti Shopee, Lazada, dan sebagainya dengan menggunakan variabel yang sama.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami peneliti dalam melakukan penelitian ini, adalah profil responden tidak merata dan jauh lebih dominan pada satu kelompok, seperti pada profil usia responden lebih jauh dominan di usia 18-30 tahun sehingga tidak merepresentasikan kelompok usia lain. Selain itu, keterbatasan dalam model penelitian ini tidak menggunakan *pre-test* terhadap objek iklan di media sosial yang diteliti.

REFERENSI

- Apriliawati, Denisa. 2020. "Diary Study Sebagai Metode Pengumpulan Data Pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review." *Journal of Psychological Perspective* 2(2): 79–89.
- Bilby, Julie, Mike Reid, Linda Brennan, and Jiemiao Chen. 2020. "Tiers and Fears: An Investigation of the Impact of City Tiers and Uncertainty Avoidance on Chinese Consumer Response to Creative Advertising." *Australasian Marketing Journal* 28(4): 332–48.
- Billore, Aditya, K. R. Jayasimha, Ashish Sadh, and Ranjeet Nambudiri. 2020. "Divergence or Relevance in Advertisements: What Works in Emerging Markets? Evidence from Indian Consumers." *Journal of Global Marketing* 33(4): 225–41.
- Chen, Chun et al. 2022. "Exploring Tourists' Purchase Intention of Food-Related Souvenirs." *Tourism Management Perspectives* 44.
- Demsar, Vlad, Sean Sands, Sara Rosengren, and Colin Campbell. 2022. "Ad Creativity in a Negative Context: How a Thanking Message Frame Enhances Purchase Intention in Times of Crisis." *Journal of Retailing and Consumer Services* 64.
- Efrata, T C, W E D Radianto, and F H Nahar. 2022. "Design Thinking Process In SME, Is It Still Powerful In Dealing with The Covid 19 Market Turbulence." *Universitas Brawijaya. Journal of Applied Management (JAM)* 20(4): 782–95. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.03>.
- Firmansyah, Deri, Stie Pasim Sukabumi, and Stmik Al Fath Sukabumi. 2022. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1(2): 85–114. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jiph>.
- Firohmatillah, Agrivinie Rainy, and Adri Arisena. 2020. "Pengaruh Stress Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Pada Koperasi X Di Jawa Barat Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS)." *Co-Management* 3: 508–17.
- Ghahtarani, Alireza, Majid Sheikhmohammady, and Mahdieh Rostami. 2020. "The Impact of Social Capital and Social Interaction on Customers' Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing in Social Commerce Context." *Journal of Innovation and Knowledge* 5(3): 191–99.
- Gutierrez, Anabel et al. 2023. "Retailers, Don't Ignore Me on Social Media! The Importance of Consumer-Brand Interactions in Raising Purchase Intention - Privacy the Achilles Heel." *Journal of Retailing and Consumer Services* 72: 103272.
- Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering* 5(2461–0690): 19–28.
- Irfan, Muhammad, and Faizir Ramlie. 2021. "Analysis of Parameters Which Affects Prediction of Energy Consumption in Buildings Using Partial Least Square (PLS) Approach." *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology* 25(1): 61–68.
- Jansen. 2019. "Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 6: 1.

- Jufrizen, and Khairani Nurul Rahmadhani. 2020. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara* 3: 66–79.
- Kriyantono, R. (2013). Manajemen Periklanan. <https://books.google.co.id/books?id=CeBjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Li, You, Yaping Chang, and Zhehao Liang. 2022. "Attracting More Meaningful Interactions: The Impact of Question and Product Types on Comments on Social Media Advertisings." *Journal of Business Research* 150: 89–101.
- McClure, Clair, and Yoo Kyoung Seock. 2020. "The Role of Involvement: Investigating the Effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53.
- Nasir, V. Aslihan, Ali Can Keserel, Onur Eren Surgit, and Mehmet Nalbant. 2021a. "Segmenting Consumers Based on Social Media Advertising Perceptions: How Does Purchase Intention Differ across Segments?" *Telematics and Informatics* 64.
- Paramita, Widya et al. 2021. "Brand Experience and Consumers' Social Interactive Engagement with Brand Page: An Integrated-Marketing Perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services* 62.
- Park, Jungkun, Hyowon Hyun, and Toulany Thavisay. 2021. "A Study of Antecedents and Outcomes of Social Media WOM towards Luxury Brand Purchase Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58.
- Purwanto, Agus, and Yuli Sudargini. 2021a. "Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2(4).
- Shen, Huawen, Chen Zhao, Daisy X.F. Fan, and Dimitrios Buhalis. 2022. "The Effect of Hotel Livestreaming on Viewers' Purchase Intention: Exploring the Role of Parasocial Interaction and Emotional Engagement." *International Journal of Hospitality Management* 107.
- Shen, Wangbing et al. 2020. "The Impact of Advertising Creativity, Warning-Based Appeals and Green Dispositions on the Attentional Effectiveness of Environmental Advertisements." *Journal of Cleaner Production* 271.
- Shukla, Paurav, Jaywant Singh, and Weisha Wang. 2022. "The Influence of Creative Packaging Design on Customer Motivation to Process and Purchase Decisions." *Journal of Business Research* 147: 338–47.
- Togawa, Taku, Jaewoo Park, Hiroaki Ishii, and Xiaoyan Deng. 2019. "A Packaging Visual- Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions." *Journal of Retailing* 95(4): 204–18.
- Utomo, W.P., Heriyanto, D. (2022). Indonesia Gen Z Report 2022. Cdn.idntimes.com Vergara-Romero, Arnaldo, Juan Antonio Jimber-Del-rio, and Fidel Marquez-Sanchez. 2022. "Food Autonomy within Food Sovereignty: Evidence from a Structural Model." *Agronomy* 12(5).
- Vo, Tho Phuoc, Mai Dong Tran, and Thi Minh Chau Ly. 2022. "The Relationship between New Product Creativity Components and Purchase Intention and the Mediating Impact of Perceived Values: A Study of Consumers in Ho Chi Minh City." *Cogent Business and Management* 9(1).
- West, Douglas, Scott Koslow, and Mark Kilgour. 2019. "Future Directions for Advertising Creativity Research." *Journal of Advertising* 48(1): 102–14.