

## ANALISIS NILAI IKLAN PADA INSTAGRAM STORIES DAN EFEKNYA TERHADAP SIKAP PEREMPUAN MILENIAL

Gina Apryani Nurunnisha<sup>1</sup>; Gallang Perdana Dalimunthe<sup>2</sup>; Dinda Kayani Putri Bestari<sup>3</sup>

Universitas Widyatama, Kota Bandung<sup>1,2,3</sup>

Email : gina.apryani@widyatama.ac.id<sup>1</sup>; gallang.dalimunthe@widyatama.ac.id<sup>2</sup>;  
dinda.kayani@widyatama.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini mengukur sikap konsumen perempuan milenial terhadap iklan *Instagram Stories* di Kota Bandung. Pengumpulan data menggunakan survei online di antara 100 perempuan generasi milenial. Terdapat tiga variabel seperti (1) antecedens pada nilai iklan, yaitu keinformatifan, hiburan, iritasi dan kredibilitas; (2) nilai iklan; dan (3) sikap terhadap iklan *Instagram Stories*. Model penelitian diestimasi menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil menunjukkan Kredibilitas dan Hiburan adalah prediktor terkuat, dengan Informatif di tempat ketiga. Iritasi berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai iklan. Ini menunjukkan bahwa pengiklan harus membuat visual yang kredibel dan menyenangkan untuk menyasar generasi milenial khususnya perempuan. Milenial cenderung mengabaikan format periklanan tradisional. Sementara itu, mereka adalah pengguna berat Situs Jejaring Sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menyajikan estimasi empiris pertama model Ducoffe *Advertising Value* di Instagram Stories, dan sampelnya adalah perempuan milenial di Kota Bandung (Indonesia). Hasil penelitian kami memiliki implikasi yang relevan untuk merek yang menargetkan perempuan milenial melalui iklan *Instagram Stories*.

Kata kunci : Nilai iklan; *Instagram Stories*; Perempuan; Sikap terhadap iklan

### ABSTRACT

*This study examines the attitudes of millennial female customers in Bandung regarding Instagram Stories advertisements. An online survey of 100 millennial generation women was used to collect data. There are three variables: (1) advertising value antecedents, such as informativeness, entertainment, irritation, and credibility; (2) advertising value; and (3) attitudes regarding Instagram Stories commercials. Partial Least Squares (PLS) is used to estimate the research model. According to the findings, the greatest indicators were Credibility and Fun, with Informative coming in third place. Irritation has a major negative impact on the value of advertising. This demonstrates that advertising must generate believable and appealing graphics in order to target the millennial population, particularly women. Traditional advertising formats are often ignored by millennials. In the meanwhile, they are avid users of social networking sites, particularly Instagram. The sample of this study is millennial women in Bandung City (Indonesia), and it is the first empirical assessment of the Ducoffe Advertising Value model on Instagram Stories. The findings of this study have important ramifications for firms targeting millennial women through Instagram Stories ads.*

*Keywords : Advertising Value; Instagram Stories; Female; Attitude toward advertising*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, multimedia, dan jejaring sosial, secara dramatis mengubah hidup kita dalam dekade terakhir (Xodabande, 2017). Kim dkk. (2023) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk berbagi informasi melalui *self connection* dan *social connection* (tetap berhubungan dengan keluarga, teman, dan mitra bisnis). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa hiburan adalah konten yang sering dikonsumsi dan dibagikan di situs media sosial (Boateng et al, 2016).

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk beriklan. Ada lima jenis *Instagram Story* yang dapat digunakan oleh sebuah bisnis, yaitu iklan foto, iklan video, iklan carousel, iklan cerita Instagram, dan iklan koleksi (situs web Instagram, 2019). Instagram story adalah fitur yang berkembang sangat cepat dan saat ini digunakan oleh 500 juta akun per hari (situs web Instagram, 2019). Pebisnis memiliki kesempatan untuk memanfaatkan potensi Instagram story untuk terhubung dengan pelanggan dimana pelanggan tersebut aktif. 52% orang Indonesia menjadi lebih tertarik pada suatu produk atau merek setelah melihatnya di Instagram Stories. Melalui iklan di Instagram Stories, para pelaku bisnis dapat mempromosikan produk, membangun brand awareness, dan mendorong penjualan dengan cara yang sesuai dengan pengalaman browsing pelanggan mereka (situs web Instagram, 2019).

Saat ini banyak pelaku UMKM di Indonesia melakukan kegiatan promosi via *Instagram Story*, karena fiturnya yang lengkap dan memiliki target pasar yang jelas yaitu generasi milenial. Generasi milenial memiliki ciri-ciri seperti: banyak menghabiskan waktu dalam aktifitas daring, *self-organized*, kreatif, *open-minded*, solutif, dan cenderung apa adanya (Saratovsky & Feldman, 2013). Untuk membuktikan fenomena bagaimana aktivitas generasi milenial di media sosial Instagram, dilakukan survey awal terhadap 30 responden kelahiran tahun 1984-1998 di Kota Bandung. Hasil survei ini menyatakan bahwa 100% responden pernah melihat iklan di *story* Instagram, dan 79,9% responden setiap minggunya menggunakan Instagram lebih dari 20 kali. Berdasarkan jenis iklan, responden menyatakan 93,3% lebih sering melihat *Instagram Story* dibandingkan jenis iklan lainnya. Hasil ini dapat dikatakan bahwa masyarakat milenial di kota Bandung pernah melihat iklan di Instagram khususnya di *Instagram story*, sehingga para pelaku bisnis harus mengetahui cara menarik perhatian dan menimbulkan sikap positif dari konsumen.

Bisnis seharusnya dapat menjangkau demografi yang lebih luas dengan memanfaatkan iklan di *Instagram Story*. Karena itu, pengiklan harus dapat membuat iklan yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan secara positif karena pelanggan dapat menentukan jenis iklan Instagram apa dan berapa banyak yang mereka inginkan untuk dilihat. Sikap (*attitude*) adalah fase terakhir sebelum perilaku (*behavior*); dengan kata lain, sikap akan mempengaruhi perilaku individu dan juga perilaku konsumen (Aktan et al., 2016). Dalam penelitian mereka tentang sikap terhadap iklan di situs web, Aktan et al. (2016) menemukan bahwa jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, kemungkinan mereka akan membeli merek tersebut akan lebih besar. Oleh karena itu, mengkaji sikap dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting.

Sikap (*attitude*) adalah fungsi dari asumsi orang tentang kemungkinan berbagai konsekuensi yang timbul dari kinerja perilaku dan evaluasi seberapa baik atau buruk konsekuensi tersebut (Trafimow, 2004). Murillo (2017) meneliti bagaimana sikap milenial terhadap mobile search advertising. Selain itu, ia menemukan bahwa nilai iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen milenial di Meksiko yang menggunakan iklan penelusuran seluler. Manel Hamouda (2018) meneliti bagaimana pengaruh nilai iklan terhadap sikap dan tanggapan konsumen, yang menunjukkan hasil korelasi positif antara nilai iklan dan sikap konsumen pada media sosial Facebook. Murat Aktan dkk. (2016) juga meneliti tentang pengaruh *advertising value* terhadap sikap konsumen terhadap iklan website. Sehingga terlihat adanya gap yang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai sikap konsumen terhadap iklan di media sosial Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh Milenial. Berdasarkan pengertian umum tentang sikap ini, maka dapat dikatakan bahwa sikap terhadap *Instagram Story* merupakan penilaian konsumen terhadap iklan di Instagram baik secara negatif maupun positif.

Menurut Ducoffe (1995), nilai iklan (*advertising value*) adalah evaluasi oleh pelanggan secara subjektif dari sebuah iklan yang akan menentukan bobot dan nilai dari iklan tersebut. Ducoffe (1996) mengusulkan keinformatifan (*informativity*), hiburan (*entertain*), dan kekesalan (*irritation*) sebagai fakto-faktor nilai iklan, yang memiliki korelasi positif dengan sikap terhadap iklan web. Kemudian kredibilitas diusulkan sebagai prediktor keempat nilai iklan situs web dan menemukan efek langsung antara

tiga anteseden terhadap sikap terhadap iklan situs web (Brackett dan Carr, 2001). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana nilai iklan mempengaruhi sikap konsumen milenial di Kota Bandung terhadap iklan *Instagram Story*.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Attitude (Sikap)***

Menurut Awalina (2017), sikap adalah karakteristik untuk menanggapi secara positif atau negatif suatu perilaku. Keyakinan menentukan sikap terhadap perilaku tentang akibat dari suatu perilaku, yang disebut keyakinan perilaku. Sikap juga dapat didasarkan pada emosi dan berarti seseorang dapat membentuk perasaan positif tentang informasi, produk, atau tindakan atas dasar yang diinginkan. Dengan demikian, sikap dapat mempengaruhi perilaku, perasaan, dan persepsi seseorang.

Aaker et al. (2008) mendefinisikan sikap terhadap periklanan sebagai "kecenderungan yang dipelajari pelanggan untuk merespons dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap periklanan" (hal. 254). Sikap adalah posisi mental yang memainkan peran penting dalam memprediksi tindakan perilaku pelanggan (Huang et al, 2004). Literatur ilmiah menunjukkan bahwa perilaku individu dapat dijelaskan oleh sikap mereka (Izquierdo-Yusta et al., 2015; Stevenson et al., 2000). Oleh karena itu, dalam penelitian perilaku konsumen, sikap dianggap sebagai faktor penting yang mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan terhadap suatu produk atau iklan (Izquierdo-Yusta et al., 2015). Mempertimbangkan hal ini, sikap terhadap periklanan seluler telah dipelajari sebagai faktor kunci yang bertanggung jawab atas keberhasilan kampanye periklanan seluler.

Gender memiliki pengaruh dalam penelitian ini. Menurut Varshney dan Joy (2015) tidak ada perubahan sikap terhadap pemasaran seluler dalam jenis kelamin karena pria dan wanita memiliki sikap positif terhadap pemasaran seluler. Namun, hal berbeda diungkapkan oleh Padmanabhan dan Anand (2015) . Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengonfirmasi perbedaan hasil penelitian tersebut dan mengkhususkan terhadap wanita milenial.

### ***Advertising Value (Nilai Iklan)***

Efektivitas penggunaan iklan online tidaklah mudah, karena kita perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting untuk meningkatkan nilai iklan. Konsep

nilai iklan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kegunaan dan nilai relatif dari iklan (Ducoffe, 1996). Model nilai iklan adalah teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan persepsi dan sikap pengguna terhadap iklan. Ducoffe (1996) menyatakan untuk menggunakan iklan melalui web secara efektif, yang terpenting adalah memahami sikap audiens sasaran, karena hal ini akan mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu iklan. Namun, memahami sikap audiens target saja tidak cukup. Setelah langkah ini, iklan online yang paling relevan harus dirancang. Pada tahap ini, peningkatan nilai iklan menjadi isu penting karena memainkan peran penting dalam efektivitas iklan web dan menargetkan sikap pemirsa terhadap iklan. Dalam meningkatkan nilai iklan, empat faktor anteseden berikut ini harus ditingkatkan, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility*.

#### **Entertainment (hiburan)**

Karena konsumen terpapar ratusan informasi setiap hari di media sosial, sulit untuk menarik perhatian mereka. Agar pesan iklan cepat menarik perhatian konsumen, penting untuk membuatnya singkat dan menghibur (Zia, 2009; Katterbach, 2002). Menurut Alwitt et al. (1993), konsumen lebih suka melihat iklan yang lebih banyak mengandung unsur hiburan dan kesenangan. Pesan online yang sangat diperkaya dengan konten menghibur mencapai penilaian yang lebih positif oleh penerima dan mengarah ke target yang lebih tinggi untuk mengunjungi kembali homepage daripada pesan online tanpa hiburan (Raney et al., 2003).

Nilai hiburan dari iklan melibatkan pengalaman kesenangan konsumen saat terpapar iklan (Korgaonkar et al. 2001; Wang dan Sun, 2010) dan merupakan elemen yang menonjol secara emosional yang melibatkan konsumen dengan pesan pemasaran sehingga mempengaruhi efektivitas iklan (Wang dan Sun, 2010).

#### **Informativeness (keinformatifan)**

Menurut Ducoffe (1996) dan Rubin (2002), keinformatifan adalah kemampuan penyampaian informasi dari iklan secara efektif kepada sasarannya. Selanjutnya, keinformatifan iklan dapat dianggap sebagai faktor untuk memprediksi yang penting dari nilai iklan dan sangat penting untuk efektivitas iklan. Beberapa penelitian serupa berbagi perspektif yang sama. Misalnya, dalam sebuah studi oleh Schlosser (1999), ditunjukkan bahwa sikap orang terhadap iklan online dipengaruhi oleh keinformatifan dan hiburan. Dalam penelitian lain, informasi dari sebuah iklan ditemukan sebagai salah

satu penentu paling penting dari nilai dan sikap iklan terhadap iklan (Haghirian et al., 2005; Petrovici et al., 2007). Menurut Tsang et al., (2004), informasi dari sebuah iklan memiliki hubungan yang positif dengan sikap konsumen secara menyeluruh terhadap iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang keyakinan dan sikap konsumen negeri tirai bambu terhadap iklan online oleh Wang dkk. (2009) dengan hasil penelitian prediktor paling signifikan dari nilai dan sikap iklan adalah informasi.

#### ***Irritation (kekesalan)***

Menurut Aaker et al. (1985), kekesalan terjadi ketika iklan menghasilkan ketidaknyamanan, intoleransi, dan konten yang tidak menyenangkan. Akibatnya perasaan tidak senang dirasakan oleh konsumen dan menanggapi iklan seperti ini secara negatif. Oleh karena itu, setiap kali sebuah iklan memberikan pesan yang mengganggu, menyerang, manipulatif, konsumen akan memiliki persepsi bahwa iklan tersebut tidak diinginkan atau menjengkelkan (Ducoffe, 1996). Beberapa penelitian menemukan bahwa kekesalan berpengaruh negatif terhadap efektivitas iklan online dan sikap konsumen terhadap iklan online (Further et al., 2009; Xu, 2007; Chakrabarty et al., 2005; Tsang et al., 2004).

#### ***Credibility (kredibilitas)***

Kredibilitas iklan didefinisikan sebagai persepsi khalayak tentang kejujuran, keandalan, kepercayaan, dan keyakinan dalam iklan oleh MacKenzie dkk (1989). Lafferty et al. (1999) setuju bahwa sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas periklanan. Kredibilitas periklanan memiliki hubungan dengan persepsi konsumen tentang kebenaran dan kepercayaan yang secara langsung mempengaruhi efektivitas periklanan. Iklan online memungkinkan kami untuk membuat iklan kami sendiri, dan tidak ada peraturan mengenai hal ini. Situasi ini dapat menunjukkan bahwa iklan online memiliki kredibilitas yang lebih rendah daripada media lainnya (Prendergast et al., 2009).

Berdasarkan pemaparan tinjauan literatur maka disusun kerangka konseptual penelitian seperti pada Gambar 1 dan definisi operasional masing-masing variabel dijelaskan seperti pada Tabel 1. Berdasarkan kerangka penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Informatif iklan pada *Instagram story* berpengaruh positif terhadap nilai iklan.

H2: Hiburan iklan di *Instagram Story* berpengaruh positif terhadap nilai iklan.

- H3: Iritasi iklan pada *Instagram Story* berpengaruh negatif terhadap nilai iklan.
- H4: Kredibilitas iklan pada *Instagram Story* berpengaruh positif terhadap nilai iklan.
- H5: Nilai iklan di *Instagram story* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen perempuan Milenial terhadap iklan di *Instagram Story*.
- H6: Keinformatifan pada *Instagram Story* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen perempuan Milenial terhadap iklan di *Instagram Story*.
- H7: Hiburan di Instagram Stories berpengaruh positif terhadap sikap konsumen perempuan Milenial terhadap iklan di *Instagram Story*.
- H8: Kredibilitas pada Instagram Story berpengaruh positif terhadap sikap konsumen perempuan Milenial terhadap iklan di *Instagram Story*.

### METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Warga Kota Bandung berjenis kelamin perempuan yang memiliki akun Instagram, dan lahir pada tahun 1984-1998 merupakan populasi dalam penelitian ini, sehingga jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (tak terhingga). Pertimbangan jumlah sampel didasarkan pada Hair et al., (2014) yang menyatakan bahwa besar sampel untuk metode *Partial Least Square* (PLS) berkisar antara 30-100 sampel. Teknik *non-probability sampling* digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian (Sugiyono, 2016:124). Sugiyono (2016:133) merekomendasikan ukuran sampel yang ideal untuk analisis multivariat adalah 5 sampai 10 kali lipat dari total indikator. Sehingga dengan jumlah indikator sebanyak 20, maka diperlukan minimal 100 responden dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner akan menggunakan *Google Forms* untuk melakukan survei online yang dapat diakses baik di desktop maupun *smartphone*.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert (5 poin), dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam hal ini asumsinya adalah skala Likert menghasilkan pengukuran variabel pada skala interval (Rahyuda, 2016). teknik analisis deskriptif dan analisis SEM (*Structural*

*Equation Model*) dengan software Smart PLS digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul.

Tabel operasionalisasi variabel penelitian ini ditampilkan sebagai berikut:

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini juga memaparkan secara singkat karakteristik responden penelitian yaitu perempuan generasi milenial di Kota Bandung. Ciri-ciri responden adalah: (1) umur; (2) tingkat pendidikan formal; (3) pekerjaan; dan (4) lama waktu menggunakan Instagram. Karakteristik responden penelitian dideskripsikan dengan menyajikan karakteristik berdasarkan karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan lama menggunakan Instagram. Data diperoleh melalui teknik survei kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti. Profil responden disajikan secara rinci pada Tabel 2.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan sebagian besar responden perempuan milenial berusia antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 49 orang (49%). Berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden sudah bekerja sebagai PNS (23 orang), pegawai swasta (38 orang) dan wirausaha (10 orang). Selanjutnya, 83% responden telah menggunakan Instagram lebih dari 3 tahun dengan 42% responden menggunakan lebih dari 5 tahun. Ini menandakan milenial di Kota Bandung mayoritas sudah memiliki akun Instagram sebelum Instagram meluncurkan fitur iklannya.

Metode Partial Least Squares (PLS) dari model persamaan struktural digunakan untuk menguji model yang dihipotesiskan, yang kompatibel untuk penelitian eksplorasi dan tidak tunduk pada asumsi normalitas SEM berbasis kovarians (Hair et al., 2012). Estimasi dilakukan dengan menggunakan SmartPLS (Sarstedt & Cheah, 2019). Tahap pertama adalah mengevaluasi pengukuran atau model luar, yang melibatkan pengujian reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Hair et al., 2012).

Tabel 3 menunjukkan pembebanan luar, alfa Cronbach, dan reliabilitas komposit. Kedua puluh indikator tersebut memiliki nilai di atas nilai *outer loading* minimum yang dipersyaratkan yaitu 0,60 (Latan dan Ghazali, 2014). Selain itu, reliabilitas komposit untuk semua skala jauh di atas ambang batas yang disarankan yaitu 0,70 (Bagozzi & Yi, 1988), hasilnya menunjukkan konsistensi internal yang baik.



Tabel 4 memberikan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE), akar kuadrat dari AVE, dan korelasi antar konstruksi. Semua nilai AVE pada Tabel 4 berada di atas 0,50 yang menunjukkan indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik (Bagozzi & Yi, 1988). Selanjutnya, patuhi kriteria Fornell-Larcker; masing-masing elemen pada diagonal utama pada Tabel 4 lebih tinggi dari masing-masing baris dan kolom elemen off-diagonal, yang menunjukkan validitas diskriminan yang memadai pada tingkat konstruk (Henseler et al., 2009).

Beban silang indikator dalam penelitian ini menunjukkan pemeriksaan yang mendukung validitas diskriminan, pada level indikator. Nilai loading masing-masing indikator pada Tabel 4 harus lebih tinggi dari semua cross-loading-nya. Secara keseluruhan, model pengukuran pada Tabel 4 menampilkan indikator yang dapat diterima dan reliabilitas konsistensi internal, serta validitas konvergen dan diskriminan.

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria outer model, selanjutnya model struktural diuji. Analisis model struktural dilakukan dengan menggunakan uji R-square yang merupakan uji kecocokan model.

Berdasarkan hasil Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai R-square untuk nilai Advertising adalah 0,832, artinya pengaruh variabel entertainment, keinformatifan, kejengkelan dan kredibilitas terhadap nilai advertising adalah sebesar 83,2% dan sisanya sebesar 16,8% adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai R-square untuk variabel sikap pelanggan milenial terhadap iklan Instagram Stories sebesar 0,851 yang artinya pengaruh nilai hiburan, keinformatifan, kredibilitas dan nilai iklan terhadap sikap pelanggan milenial sebesar 85,1% dan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya berdasarkan R pada Tabel 4, dapat dihitung Q atau uji Stone Geiser Q-Square yaitu:  $Q = 1 - \{(1-0.832) (1 -0.851)\} = 1 - \{(0.168) (0.149)\} = 0,975$ .

Hasil perhitungan diperoleh nilai Q sebesar  $0,975 > 0$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik. Artinya, 97,5% variasi sikap pelanggan milenial terhadap iklan dapat dijelaskan oleh variabel hiburan, keinformatifan, kredibilitas dan nilai iklan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil seperti yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa semua model yang dihipotesiskan didukung dan berpengaruh signifikan dengan nilai t statistik lebih dari

1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. Semua variabel berpengaruh positif, namun iritasi adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh negatif terhadap nilai iklan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan beberapa temuan sebagai berikut : Peneliti menemukan efek signifikan positif dari keinformatifan pada nilai iklan yang dirasakan. Peneliti menyimpulkan bahwa pengguna Instagram milenial sangat tertarik dengan kualitas informatif dari iklan yang mereka lihat di story mereka. Selain itu, keinformatifan juga berpengaruh langsung pada sikap terhadap iklan cerita Instagram. Implikasi praktis bagi pengiklan adalah bahwa memberikan informasi produk/layanan yang relevan dan tepat waktu dalam visual iklan story mengarah pada penilaian nilai iklan yang lebih tinggi dari pengguna dan sikap yang lebih positif terhadap jenis iklan ini.

Hiburan juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap penilaian Milenial terhadap nilai iklan. Hal ini mencerminkan penilaian kognitif pengguna Instagram terhadap kualitas hiburan iklan story Instagram, yang merupakan hasil yang menarik mengingat iklan itu sendiri berupa gambar atau video dengan durasi hanya 15 detik. Mengenai efek langsung yang dihipotesiskan antara hiburan dan sikap, hubungan itu substansial dan signifikan secara statistik di antara para responden. Implikasinya bagi pengiklan adalah meskipun durasi iklan cerita hanya 15 detik, responden milenial dapat dan memang menilainya sebagai iklan yang menghibur dan berkontribusi terhadap nilai yang dirasakan iklan tersebut. Oleh karena itu mengembangkan gambar atau video yang jenaka atau lucu akan berdampak positif pada nilai iklan untuk semua audiens, serta sikap terhadap iklan cerita Instagram.

Iritasi berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai iklan yang dirasakan responden. Implikasinya adalah pengiklan harus mencoba menghindari taktik yang menurut pengguna mengganggu, seperti ketidaksesuaian antara visual dan informasi di halaman arahan.

Dibandingkan dengan keinformatifan dan hiburan, kredibilitas memiliki dampak positif terkuat pada penilaian pengguna terhadap nilai iklan dalam sampel lengkap. Selanjutnya, tetap ada pengaruh langsung yang signifikan terhadap sikap. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang nilai iklan pada sosial media di Vietnam, di mana kredibilitas memiliki positif pada nilai iklan (Dao et.al., 2014).

Namun hasilnya menunjukkan kontras dengan penelitian sebelumnya tentang sikap terhadap iklan pencarian seluler di kalangan milenial Meksiko yang dilakukan oleh Murillo, 2016. Alasan perbedaan ini adalah karena sampel penelitian tersebut mungkin kurang sensitif terhadap kredibilitas iklan, karena mereka mengecualikan responden yang melaporkan tidak pernah mengklik iklan pencarian, mungkin karena masalah kredibilitas. Implikasi praktis bagi pengiklan adalah mengembangkan visual yang meningkatkan kredibilitas iklan (misalnya kejelasan gambar dan pesan) setidaknya akan berdampak pada sikap umum terhadap iklan Instagram Stories.

Temuan penelitian ini datang pada waktu yang sangat baik. Sampel generasi milenial yang diteliti dalam penelitian ini menghabiskan sekitar 4 jam 11 menit di berbagai platform media sosial mereka setiap hari, kebanyakan menggunakan Instagram (Bowles, 2016), dan penetrasi smartphone juga berkembang pesat (Emarketer, 2015). Artinya, pengiklan, terutama merchant lokal, akan memiliki banyak peluang untuk terhubung dengan calon pelanggan milenial yang semakin banyak menghabiskan waktu di Instagram.

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Facebook terhadap perilaku pengguna Instagram di Indonesia. Faktor penting orang Indonesia menonton Instagram Stories adalah keaslian konten dan kelucuan konten (Facebook, 2018). Selain itu, pengguna Indonesia biasanya menemukan informasi lebih banyak di feed Instagram daripada di story Instagram.

Iklan media sosial, seperti iklan Instagram, memberi pengiklan sejumlah opsi personalisasi yang dapat menyempurnakan iklan untuk pengguna tertentu. Karena perusahaan ini terus memantau perilaku penggunanya untuk memberikan informasi yang akurat kepada pengiklan.

Lokasi geografis, perkiraan usia, dan minat luas biasanya juga diungkapkan. Oleh karena itu, pengiklan dapat membuat visual iklan yang sangat dipersonalisasi untuk ditampilkan kepada pengguna yang memicu salah satu dari karakteristik ini. Misalnya, restoran lokal Jepang dapat membuat iklan dengan promosi khusus untuk ditampilkan hanya kepada pengguna yang memiliki minat pada makanan Jepang dalam radius tiga mil dari restoran. Hal ini memungkinkan usaha kecil memanfaatkan lokasi mereka, menggunakan media iklan yang canggih dan hemat biaya dengan probabilitas keberhasilan yang tinggi.

Sebagai rangkuman, rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk pengiklan berikut dijamin oleh hasil studi: jika belum melakukannya, mulailah menggunakan iklan cerita Instagram; memanfaatkan lokasi toko dengan menggunakan gambar, video, dan salinan iklan yang dipersonalisasi untuk terhubung dengan konsumen terdekat; menyempurnakan visual iklan sehubungan dengan keinformatifan, hiburan, gangguan dan kredibilitas, menggunakan saran yang diberikan sebelumnya.

Penelitian ini mengandalkan sampel milenial, di mana kami mengharapkan penetrasi media sosial dan smartphone yang tinggi. Sampel ini secara substantif tidak berbeda dengan sampel internasional pemilik ponsel cerdas Milenial. Berbagai penulis telah menunjuk pada konvergensi global sikap dan perilaku dalam kelompok usia Milenial karena internet dan globalisasi komunikasi yang dimungkinkan (Moore, 2012).

Untuk menyederhanakan survei, kami hanya menanyakan kepada responden tentang pengalaman mereka dengan iklan Instagram Stories, yang pada saat itu menurut laporan “State of Social Video” VidMob tahun 2018, 60% Milenial menggunakan Insta Stories. Namun, kami harus menunjukkan bahwa platform Iklan Facebook menawarkan fitur cerita serupa dengan kemampuan penargetan iklan yang dipersonalisasi (Facebook, 2018). Pedoman yang kami berikan sebelumnya juga berlaku untuk iklan cerita Facebook, dan jika anggaran pemasaran tersedia, kami akan merekomendasikan pedagang lokal untuk beriklan di kedua platform untuk memperluas jangkauan mereka.

Memperluas sampel di luar demografis dewasa muda adalah arah penting untuk studi masa depan. Meskipun Milenial umumnya dianggap lebih paham teknologi daripada orang tua mereka, penetrasi ponsel cerdas berkembang pesat di kalangan orang tua. Sebuah studi menunjukkan bahwa 69% warga senior AS menggunakan ponsel cerdas mereka setidaknya kadang-kadang saat berbelanja di dalam toko (Norton, 2014).

Kami juga merekomendasikan untuk memperluas lokasi penelitian ke daerah lain di Indonesia atau bahkan mengembangkan sampel ke negara lain di Asia Tenggara. Fakta bahwa survei dapat disampaikan melalui platform online seperti Google Forms, baik dalam resolusi layar desktop maupun smartphone membuat studi semacam itu cukup cepat dan lugas, dan penelitian tentang persepsi pengguna terhadap iklan media sosial (Tiktok, Facebook, Instagram, dan Twitter) masih berkembang.

#### REFERENSI

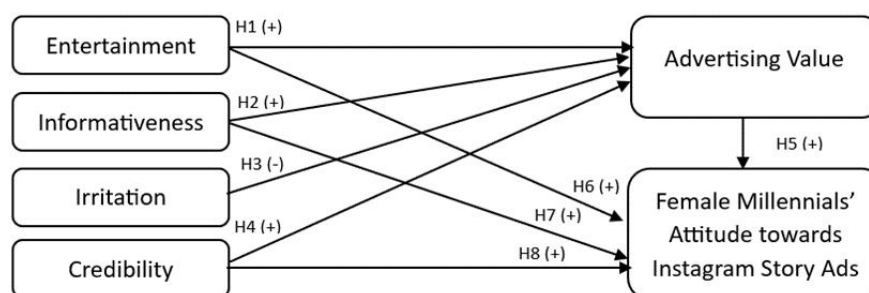
Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of marketing*, 49(2), 47-57.

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., & Cad, M. Z. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86-97.
- Alwitt, L. F., & Berger, I. E. (1993). Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring The Moderating Role Of Attitude Strength. *Advances in Consumer Research*, 20, 189-194.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 22-23.
- Boateng, H., Adam, D. R., Okoe, A. F., & Anning-Dorson, T. (2016). Assessing the determinants of Internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 65, 468-478.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bowles, J. (2016). INSTAGRAM: A VISUAL VIEW OF THE SOUTHEASTERN CONFERENCE. *Journal of Contemporary Athletics*, 10(4).
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- EMarketer. (2015). By 2016, most digital travel bookers will use mobile devices. Retrieved September 10, 2016, from <http://www.emarketer.com/Article/By-2016-Most-Digital-Travel-Bookers-Will-Use-Mobile-Devices/1013248>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Haq, Z. U. (2009). E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(3).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. McGraw-Hill.
- Huang, J. H., Lee, B. C., & Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International marketing review*, 21(6), 598-614.
- Instagram. (2019, August 5). *Bangun Bisnis Anda di Instagram*. Retrieved from Instagram: <https://business.instagram.com/advertising/>
- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355-366.

- Kim, M., Jun, M., & Han, J. (2023). The relationship between needs, motivations and information sharing behaviors on social media: Focus on the self-connection and social connection. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 1-16.
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & O'Leary, B. (2001). Web advertising and Hispanics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 134-152.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of website navigation. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 397-410
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 91-108.
- Norton, N. (2014). Survey: older generations embrace mobile as local shopping companion. Retrieved from Search Engine Land: <http://searchengineland.com/survey-older-generations-embrace-mobile-local-shopping-companion-188870>
- Padmanabhan, N. S., & Anand, B. (2015). A study on the difference in customer attitude towards mobile advertising across gender. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 5(2), 5-9.
- Petrovici, D., & Paliwoda, S. (2007). An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy. *International Journal of Advertising*, 26(2), 247-276.
- Prendergast, M. L. (2009). Interventions to Promote Successful Re-Entry Among Drug-Abusing Parolees. *Addict Sci Clin Pract.*, 5(1), 4-13.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11, 169-174.
- Rahyuda, K. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Denpasar: Udayana University Press.
- Raney, A. A., Arpan, L., Brill, D., & Pashupati, K. (2003). At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53.
- Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of business Research*, 58(8), 1019-1029.
- Rubin, A. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. Bryant, J. and Zillmann, D. (Eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 525-48.
- Saratovsky, K. D., Feldmann, D., & Case, J. (2013). *Cause for Change: The Why and How of Nonprofit Millennial Engagement*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review.
- Schlosser, A., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Science, S. D. (2018, June 21). How Do People Perceive and Use Instagram Stories and Feed? Retrieved from Facebook For Business: <https://www.facebook.com/>
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude Formation Onlin-how the Consumer's need for Cognition Affects the Relationship between Attitude towards

- the Website and Attitude towards the Brand. *International Journal of Market Research*, 48(2), 139-154.
- Statista. (2020, February 15). Leading countries based on number of Instagram users as of January 2020. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com>.
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of advertising research*, 40(1-2), 29-34.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (pp. 124, 133). Bandung: PT Alfabet.
- Trafimow, D. (2004). Attitude Measurement. *Encyclopedia of Applied Psychology*. Elsevier, 233-243.
- Tsang, M. M. et al (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Varshney, S., & Joy, J. (2015). Consumer attitudes toward mobile marketing and its impact on customers. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(2), 44.
- Xodabande, I. (2017). The effectiveness of social media network telegram in teaching English language pronunciation to Iranian EFL learners. *Cogent education*, 4(1), 1347081.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis  
Sumber: Hasil sintesa peneliti (2023)

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Jenis Variabel	Variabel	Indikator	Referensi
Eksogen	Informatif	(X1.1) merupakan sumber informasi produk yang baik	Murillo <i>et al.</i> (2016), Aktan <i>et al.</i> (2016) Ducoffe (1996), Kadet <i>dkk.</i> (2017) dan Logan (2012)
		(X1.2) menyediakan informasi produk/jasa yang relevan	
		(X1.3) memberikan informasi tepat waktu	
	Hiburan	(X2.1) menghibur (X2.2) menyenangkan (X2.3) menyenangkan untuk digunakan	Murillo <i>et al.</i> (2016), Tsang <i>dkk.</i> (2004), Aktan <i>et al.</i> (2016), Kadet <i>dkk.</i> (2017), Logan (2012) dan Ducoffe (1996)
	Gangguan	(X3.1) menjengkelkan (X3.2) terlalu banyak iklan (X3.3) menghina kecerdasan orang	Murillo <i>et al.</i> (2016) dan Ducoffe (1996), Unal <i>dkk.</i> (2011)
	Kredibilitas	(X4.1) dapat dipercaya (X4.2) dapat dipercaya (X4.3) meyakinkan	Murillo <i>et al.</i> (2016), Tsang <i>dkk.</i> (2004), Aktan <i>et al.</i> (2016), Kadet <i>dkk.</i> (2017), Logan (2012)
Endogen	Nilai iklan	(Y1.1) berguna (Y1.2) berharga (Y1.3) penting	Murillo <i>et al.</i> (2016), Kadet <i>dkk.</i> (2017); Logan (2012); Ducoffe (1996)
	Pelanggan Sikap	(Y2.1) membantu saya menemukan produk/layanan yang sesuai dengan kepribadian dan minat saya (Y2.2) membantu saya mengetahui merek mana yang memiliki fitur yang saya cari (Y2.3) bersedia terlibat dengan iklan (Y2.4 ) adalah cara yang baik untuk mempelajari tentang produk/layanan apa yang tersedia (Y2.5) bersedia menerima iklan di masa mendatang	Jimenez dan San-Martin (2017)

Sumber: Hasil sintesa peneliti (2023)

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik		Total	Persentase
Usia	21 - 25	33	33%
	26 - 30	49	49%
	31 - 35	18	18%
Pendidikan Terakhir	SMA	23	23%
	Diploma	7	7%
	Sarjana	53	53%
	Magister	17	17%
Pekerjaan	Mahasiswa	21	21%
	PNS	23	23%
	Pegawai Swasta	38	38%
	Wirasaha	10	10%
	Ibu Rumah tangga	1	1%
	Tidak Bekerja	1	1%
Lama Waktu Menggunakan Instagram	< 1 tahun	1	1%
	1 - <3 tahun	16	16%
	3 - <5 tahun	41	41%
	>5 tahun	42	42%

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)



Tabel 3. *Indicator loadings, skala Cronbach alpha, dan Composite reliabilities*

Skala	Memuat Indikator	Cronbach Alfa 0,931	Keandalan Komposit 0,956
Informatif			
X1.1	0,958		
X1.2	0,922		
X1.3	0,933		
Hiburan		0,931	0,956
X2.1	0,961		
X2.2	0,904		
X2.3	0,948		
Iritasi		0,897	0,936
X3.1	0,920		
X3.2	0,909		
X3.3	0,903		
Kredibilitas		0,907	0,941
X4.1	0,927		
X4.2	0,905		
X4.3	0,922		
Nilai Iklan		0,904	0,940
Y1.1	0,937		
Y1.2	0,884		
Y1.3	0,928		
Sikap Pelanggan Y2.1		0,949	0,961
Y2.2	0,914		
Y2.3	0,895		
Y2.4	0,918		
Y2.5	0,879		
	0,954		

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Tabel 4. *Average variance extracted dan inter-construct correlations*

	AVE	Inform	Entert	Irrit	Credib	Advalue	Attitude
Inform	0.879	0.938					
Entert	0.880	0.767	0.938				
Irrit	0.829	-0.757	-0.840	0.911			
Credib	0.843	0.813	-0.818	-0.818	0.918		
Advalue	0.840	0.813	0.856	-0.840	0.861	0.916	
Attitude	0.832	0.820	0.845	-0.849	0.862	0.897	0.912

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Tabel 5. *R-square endogenous latent variables*

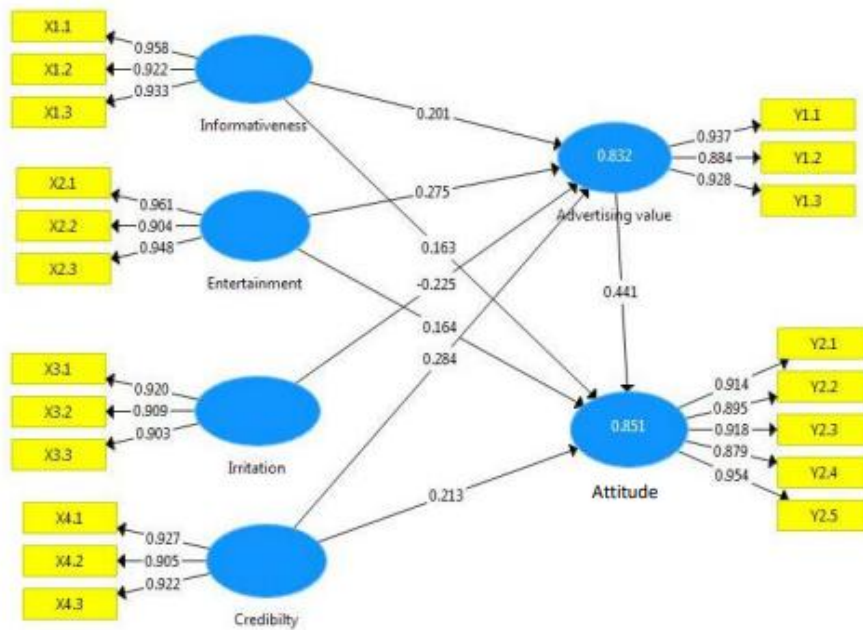
Variable	R-square
Advertising value	0.832
Customer Attitude Toward Instagram Ads	0.851

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Tabel 6. – Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Advertising value -> Attitude	0.441	0.448	0.068	6.472	0.000
Credibility -> Advertising value	0.284	0.289	0.107	2.645	0.008
Credibility -> Attitude	0.213	0.210	0.074	2.883	0.004
Entertainment -> Advertising value	0.275	0.275	0.093	2.944	0.003
Entertainment -> Attitude	0.164	0.159	0.051	3.185	0.002
Informativeness -> Advertising value	0.201	0.193	0.079	2.528	0.012
Informativeness -> Attitude	0.163	0.164	0.079	2.060	0.040
Irritation -> Advertising value	-0.225	-0.229	0.085	2.650	0.008

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)



Gambar 2. Full Model Partial Least Square  
 Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Tabel 7. Rangkuman Hipotesis Penelitian

Hypothesis	Model Conclusion
H1 – Informativeness on AdValue (+)	Supported
H2 – Entertainment on Advalue (+)	Supported
H3 – Irritation on Advalue (-)	Supported
H4 – Credibility on Advalue (+)	Supported
H5 – AdValue on Attitude (+)	Supported
H6 – Informativeness on Attitude (+)	Supported
H7 – Entertainment on Attitude (+)	Supported
H8 – Credibility on Attitude (+)	Supported

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)