



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *ADVERTISING VALUE* DALAM KONTEN
KOMPARATIF TERHADAP MINAT BELI MELALUI
ATTITUDE TOWARD ADVERTISING SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus Konten *Brand Fashion Ecinos*)**



ARAFANI DWI SUSANA

NIM : 2205421103

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

ARAFANI DWI SUSANA. Pengaruh *Advertising Value* dalam Konten Komparatif terhadap Minat Beli melalui *Attitude Toward Advertising* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konten *Brand Fashion* Ecinos). Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

Perkembangan media sosial mendorong *brand fashion* seperti Ecinos memanfaatkan konten komparatif sebagai strategi pemasaran digital untuk menyampaikan informasi produk sekaligus menunjukkan keunggulan dibandingkan produk kompetitor. Konten komparatif Ecinos yang disebarluaskan melalui TikTok dan Instagram bertujuan memberikan informasi kepada konsumen, namun justru memunculkan berbagai respons negatif dari pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Advertising Value* dalam konten komparatif terhadap Minat Beli melalui *Attitude Toward Advertising* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan TikTok serta pernah melihat konten komparatif Ecinos. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Advertising*, serta *Attitude Toward Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Namun, *Advertising Value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli. Selain itu, *Attitude Toward Advertising* terbukti memediasi secara penuh pengaruh *Advertising Value* terhadap Minat Beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten komparatif tidak hanya ditentukan oleh nilai informasi yang diberikan kepada konsumen, tetapi juga oleh kemampuan konten tersebut dalam membentuk sikap positif terhadap iklan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi masukan bagi Ecinos dalam menyusun strategi konten komparatif yang lebih informatif, objektif, dan efektif.

Kata Kunci : *Advertising Value*, *Attitude Toward Advertising*, Konten Komparatif, Minat Beli, Media Sosial.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

ARAFANI DWI SUSANA. *The Influence of Advertising Value in Comparative advertising Content on Purchase Intention through Attitude Toward Advertising as a Mediating Variable (A Case Study of Ecinos Fashion Brand Content)*. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic, 2026.

The rapid growth of social media has encouraged fashion brands such as Ecinos to utilize Comparative advertising Content as a digital marketing strategy to provide product information while highlighting their competitive advantages over rival products. Comparative advertising Content disseminated through TikTok and Instagram aims to educate consumers; however, it has also generated various negative responses from social media users. This study aims to examine the influence of Advertising Value in Comparative advertising Content on Purchase Intention through Attitude Toward Advertising as a mediating variable. This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 160 respondents who were active users of Instagram and TikTok and had previously viewed Ecinos' Comparative advertising Content. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software. The findings indicate that Advertising Value has a positive and significant effect on Attitude Toward Advertising, and Attitude Toward Advertising also has a positive and significant effect on Purchase Intention. However, Advertising Value does not have a Direct Effect on Purchase Intention. Furthermore, Attitude Toward Advertising was found to fully mediate the relationship between Advertising Value and Purchase Intention. These findings suggest that the effectiveness of Comparative advertising Content is determined not only by the informational value it provides but also by its ability to foster positive consumer attitudes toward advertising. This study contributes to the development of digital marketing literature and provides practical insights for Ecinos in designing Comparative advertising Content that is more informative, objective, and effective.

Keywords : *Advertising Value, Attitude Toward Advertising, Comparative advertising Content, Purchase Intention, Social Media.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Advertising Value* dalam Konten Komparatif Terhadap Minat Beli Melalui *Attitude Toward Advertising* Sebagai Mediasi (Studi Kasus Konten *Brand Fashion Ecinis*)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini ada partisipasi yang terlibat, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
4. Titik Purwinarti, S.Sos., M.Pd selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis
5. Arizal Putra Pratama, B.O.M.,M.A.B, selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan akademik, masukan konstruktif, dan evaluasi terhadap skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan di bangku kuliah.
7. Kedua orang tua penulis, terutama kepada ibu yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moril maupun material tanpa henti. Kepada almarhum ayah, meskipun tidak dapat menyaksikan pencapaian ini, kasih sayang, doa, dan nilai-nilai kehidupan yang telah diberikan semasa hidup akan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis. Berkat doa dan dukungan keduanya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Keluarga besar penulis dan kakak-kakak tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril maupun material, serta semangat kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Teman-teman ABT 8D yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta canda tawa yang menjadi penyemangat dan membuat perjalanan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini terasa lebih ringan.
10. Liza, Najma, Bina, Mariska, Ambun, Davina, Keysi, dan Lidya yang telah menemani perjalanan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir. Terima kasih karena selalu ada, bukan hanya di saat bahagia, tetapi juga ketika proses terasa begitu berat. Kebersamaan, dukungan, dan doa kalian menjadi salah satu alasan penulis mampu sampai di titik ini.
11. Teman-teman di luar lingkungan perkuliahan yang selalu menjadi tempat berbagi cerita selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah selalu hadir dan menguatkan penulis.
12. Seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.

Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun agar menjadi bahan evaluasi bagi penulis. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca maupun pihak lain yang berkepentingan.

Depok, 21 Juli 2026

Penulis,

Arafani Dwi Susana

NIM 2205421103



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kerangka Teori	12
2.1.1 <i>Advertising Value</i>	12
2.1.2 Minat Beli	13
2.1.3 <i>Attitude Toward Advertising</i>	16
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	18
2.3 Perumusan Hipotesis	24
2.4 Kerangka Konseptual	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.1.1 Waktu Penelitian	28
3.1.2 Tempat Penelitian	29
3.2 Kerangka Penelitian	30



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3 Metode Penelitian.....	31
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.2 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.4 Instrumen Penelitian	34
3.3.5 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Rekapitulasi Data	44
4.1.1 Pilot Test.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian.....	52
4.3 Analisis Inferensial	66
4.3.1 Uji <i>Outer Model</i>	66
4.3.2 Uji <i>Inner Model</i>	72
4.4 Pembahasan	80
4.4.1 Pengaruh <i>Advertising Value</i> Terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> ..	80
4.4.2 Pengaruh <i>Attitude Toward Advertising</i> terhadap Minat Beli	82
4.4.3 Pengaruh <i>Advertising Value</i> Terhadap Minat Beli.....	83
4.4.4 Pengaruh <i>Advertising Value</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Attitude Toward Advertising</i>	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis Sentimen Komentar Netizen pada Postingan Pembahasan Ecinis	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Relevan	19
Tabel 3.1 Alokasi Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1 Hasil Outer Loadings <i>Convergent Validity</i> Pilot Test	44
Tabel 4.2 Hasil AVE Uji <i>Convergent Validity</i> Pilot Test	45
Tabel 4.3 Hasil Cross Loading Uji Validitas Diskriminan Pilot Test	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	48
Tabel 4.5 Kategori Skoring	51
Tabel 4.6 Tabel Data Variabel <i>Advertising Value</i> (X)	52
Tabel 4.7 Tabel Data Variabel Minat Beli (Y)	56
Tabel 4.8 Tabel Data Variabel <i>Attitude Toward Advertising</i> (Z)	61
Tabel 4.9 Hasil Outer Loadings <i>Convergent Validity</i>	66
Tabel 4.10 Hasil AVE Uji <i>Convergent Validity</i>	68
Tabel 4.11 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity	69
Tabel 4.12 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i> (R^2)	72
Tabel 4.14 Nilai <i>F-square</i>	74
Tabel 4.15 Hasil <i>Path Coefficient Direct Effect</i>	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	75
Tabel 4.17 Hasil <i>Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect</i>	78

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia dalam Belanja Online.....	2
Gambar 1.2 Konten Komparatif Ecinos.....	5
Gambar 1.3 Sentimen Negatif.....	6
Gambar 1.4 Perbandingan sentimen negative, netral dan positif.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1 Diagram Aliran Penelitian.....	30
Gambar 3.2 Rumus <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	41
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	50
Gambar 4.4 Model Latent Variabel Penelitian.....	65
Gambar 4.5 Output Model SEM PLS <i>Algorithm</i>	73
Gambar 4.6 Output Model SEM PLS <i>Bootstrapping</i>	77

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Konsultasi Bimbingan Materi	94
Lampiran 2 Lembar Persetujuan Pembimbing Materi	95
Lampiran 3 Lembar Bimbingan Teknis	96
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Sidang	97
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 6 Tabulasi Data	103





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah memicu peningkatan penggunaan internet secara signifikan, sekaligus mengubah pola interaksi masyarakat serta cara mereka memperoleh berbagai informasi. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 221,5 juta orang dari populasi keseluruhan yang berjumlah 278,7 juta orang. Tingginya angka penetrasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah terhubung dengan ekosistem digital dan memanfaatkan internet dalam berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga transaksi ekonomi.

Fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi internet adalah media sosial. Media sosial saat ini menjadi salah satu kanal utama dalam penyebaran informasi maupun pelaksanaan komunikasi pemasaran. Transformasi ini secara mendasar telah mengubah cara konsumen berperilaku, termasuk cara mereka mencari informasi tentang produk dan mengambil keputusan saat membeli. Pertumbuhan ini sekaligus membuka peluang yang sangat besar bagi bisnis untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan melalui platform digital.

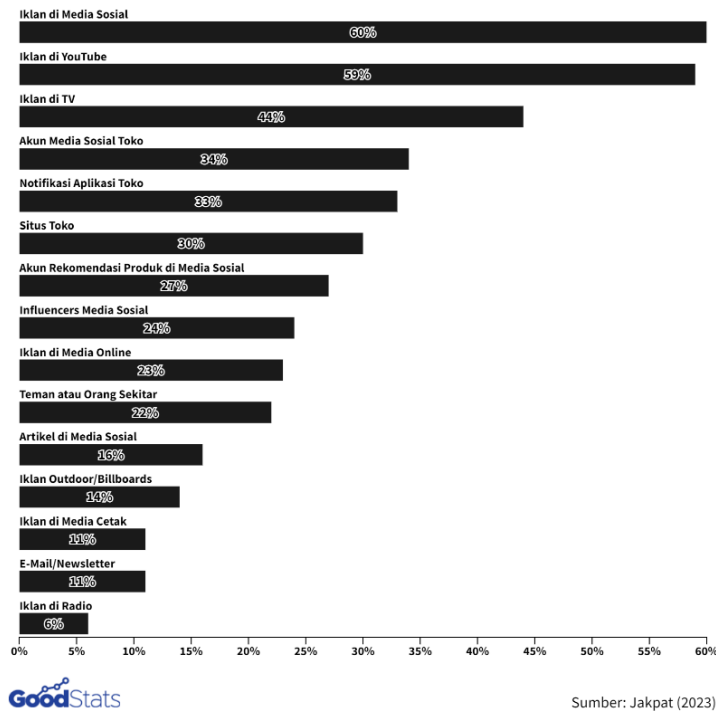
Merujuk pada riset Jakpat (2022) yang diolah oleh GoodStats, masyarakat Indonesia banyak mengandalkan platform media sosial sebagai salah satu sumber informasi utama dalam mengenali suatu produk. Iklan di media sosial menjadi sumber pengetahuan produk bagi sekitar 60% responden, disusul iklan di YouTube dengan persentase 59%, dan televisi sebesar 44%. Ini mengindikasikan bahwa platform sosial memiliki peranan yang krusial dalam proses pencarian produk oleh para pembeli, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia dalam Belanja Online
Menurut Survei Jakpat "Indonesia E-Commerce Trends 2022"



Gambar 1.1 Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia dalam Belanja Online
Sumber : GoodStats, diolah dari survei Jakpat (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa media sosial menempati posisi tertinggi sebagai sumber informasi produk dibandingkan media lainnya. Selain itu, We Are Social (2024) dalam laporannya mencatat bahwa sebanyak 47,9% pengguna media sosial di Indonesia memanfaatkan platform tersebut untuk mencari inspirasi sebelum melakukan pembelian produk. Data ini secara konsisten menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam memengaruhi proses pencarian informasi hingga pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Perubahan pola perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) yang lebih inovatif dan terukur. Dalam konteks ini, konten iklan kini memiliki peran yang lebih luas dibanding sekadar sarana periklanan yang bersifat transaksional, ia juga berfungsi untuk menarik perhatian, membentuk persepsi terhadap merek, serta memengaruhi perilaku konsumen. Media sosial memungkinkan merek menyampaikan pesan secara kreatif dan interaktif sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan peluang konversi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menciptakan nilai nyata dalam setiap konten iklan yang disajikan kepada konsumen.

Salah satu sektor yang secara aktif memanfaatkan perkembangan *digital marketing* adalah industri fashion. Produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati dalam aktivitas belanja daring, dengan kontribusi sebesar 70,13% dari total aktivitas belanja daring di Indonesia (GoodStats, 2025). Di sisi lain, Badan Pusat Statistik (2024) melaporkan bahwa jumlah unit industri kecil di sektor pakaian jadi mencapai sekitar 594 ribu unit, dengan daya serap tenaga kerja sebanyak 1,2 juta orang. Tingginya jumlah pelaku usaha tersebut mencerminkan tingkat persaingan yang ketat, sehingga mendorong para pelaku usaha menciptakan strategi pemasaran yang efektif serta diferensiatif guna menarik minat konsumen.

Dalam upaya memenangkan persaingan tersebut, pelaku usaha menggunakan berbagai strategi periklanan yang inovatif, salah satunya adalah *comparative advertising* atau iklan komparatif. Iklan komparatif merupakan strategi periklanan yang membandingkan suatu produk dengan produk pesaing untuk menonjolkan keunggulan kompetitif tertentu, baik secara langsung dengan menyebutkan merek pesaing maupun secara tidak langsung tanpa penyebutan nama merek secara eksplisit (Eyada & Milla, 2020). Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada cara pesan disampaikan dan bagaimana konsumen menginterpretasikannya terutama ketika iklan komparatif hadir di media sosial yang bersifat interaktif dan mudah memicu respons publik secara masif.

Konsep nilai iklan menjelaskan bahwa seberapa efektif suatu iklan tergantung pada sejauh mana iklan tersebut memberikan nilai tambahan bagi konsumen. Nilai tambahan ini terlihat dalam pandangan bahwa iklan tersebut berguna, bernilai, dan signifikan dalam mendukung konsumen untuk mendapatkan informasi dan menilai suatu produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Nilai iklan yang diterapkan dalam dunia periklanan berperan untuk menilai seberapa besar pengaruh iklan yang dibuat terhadap konsumen. (Syah dkk., 2023:434).

Iklan yang memiliki nilai tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat membentuk respons yang positif. Sebaliknya, iklan yang dianggap mengganggu atau tidak relevan berpotensi menimbulkan respons negatif dari audiens.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Evaluasi konsumen terhadap nilai suatu iklan selanjutnya akan membentuk *Attitude Toward Advertising*, yakni kecenderungan konsumen dalam menanggapi iklan tersebut baik secara positif maupun negatif. Sikap terhadap iklan muncul dari hasil evaluasi terhadap isi pesan, metode penyampaian, serta konteks sosial yang melatarbelakangi iklan tersebut. Dalam lingkungan digital, sikap terhadap iklan menjadi semakin penting karena konsumen memiliki kebebasan untuk mengekspresikan opini mereka secara terbuka melalui media sosial. Sikap yang terbentuk ini pada akhirnya akan memengaruhi minat beli konsumen, di mana hal ini merupakan tingkat kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk setelah menerima informasi terkait produk tersebut (Schiffman & Kanuk dalam Hamid dkk., 2024:1692).

Secara teoritis, *Advertising Value* diperkirakan mampu meningkatkan *Attitude Toward Advertising* dan minat beli konsumen. Namun, hubungan tersebut masih perlu dibuktikan secara empiris, khususnya pada konteks konten komparatif di media sosial. Fenomena tersebut dapat dilihat pada konten yang diunggah oleh *Brand Fashion* lokal Ecinos di media sosial.

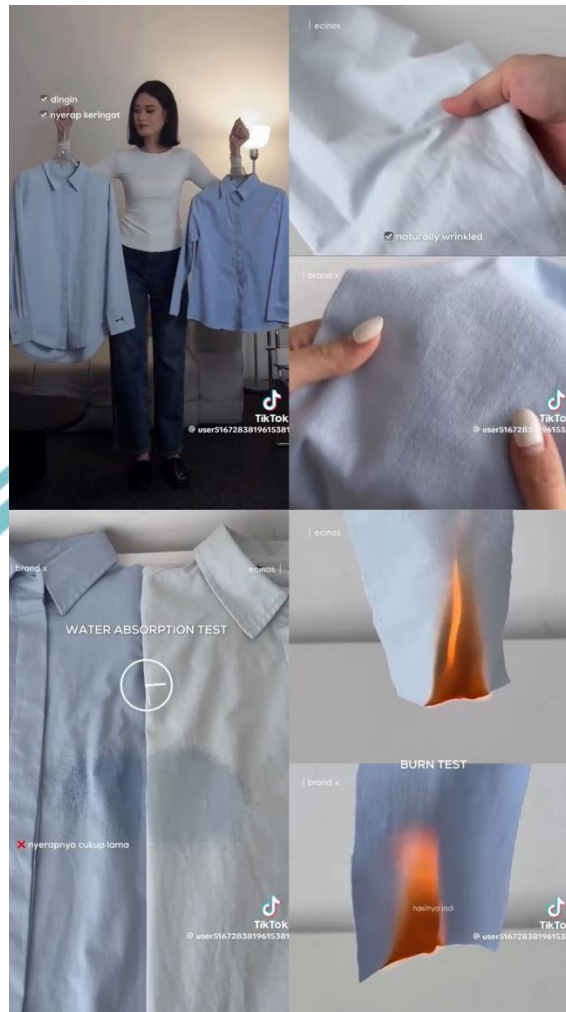
POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.2 Konten Komparatif Ecinis

Sumber : Media sosial Ecinis, 2025

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa konten tersebut menyajikan perbandingan antara produk Ecinis dengan produk kompetitor, khususnya dalam hal kualitas bahan, kenyamanan penggunaan dan harga. Melalui konten tersebut, Ecinis berupaya menonjolkan keunggulan produknya dibandingkan alternatif produk dari brand kompetitor, serta diklaim oleh Ecinis sebagai konten edukatif yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai perbedaan kualitas bahan. Dalam konten tersebut ditampilkan berbagai pengujian seperti *burn test*, *water absorption test*, dan perbandingan tekstur bahan untuk menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan.

Namun demikian, konten tersebut justru memicu berbagai reaksi negatif dari pengguna media sosial. Sebagian konsumen menilai bahwa cara penyampaian pesan tersebut cenderung menjatuhkan produk merek lain secara tidak berimbang,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sehingga memicu kritik dan perdebatan meluas di ruang digital. Sebagai respons atas tekanan publik, Ecinos menghapus konten dari akun resminya dan menyampaikan permintaan maaf secara terbuka.

Meskipun demikian, diskusi mengenai isu tersebut tetap berlanjut di berbagai akun media sosial, termasuk pada salah satu akun kreator di platform TikTok, yaitu akun @withlovenada.



Gambar 1.3 Sentimen Negatif
Sumber : TikTok akun @withlovenada, 2025

Gambar 1.3 menunjukkan beberapa komentar negatif pengguna pada unggahan akun TikTok @withlovenada yang turut membahas isu konten komparatif Ecinos. Unggahan video pada akun tersebut memperoleh perhatian yang cukup tinggi dari pengguna media sosial, dengan jumlah tayangan mencapai 306,1 ribu, sebanyak 13 ribu tanda suka, serta 367 komentar.

Besarnya perhatian dan munculnya berbagai respons dari pengguna menunjukkan bahwa konten komparatif tersebut memicu beragam persepsi di kalangan konsumen. Untuk menggambarkan kecenderungan respons publik, penelitian ini menganalisis 131 komentar yang terdapat pada unggahan video TikTok akun kreator tersebut. Komentar dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan diklasifikasikan secara manual ke dalam sentimen negatif, netral, dan positif.



Tabel 1.1 Analisis Sentimen Komentar Netizen pada Postingan Pembahasan Ecinos

Persepsi	Sentimen	Jumlah	Persentase
Kualitas produk (luntur, panas, jaitan, tidak nyaman)	Negatif	28	21,37%
Harga mahal / Overprice	Negatif	25	19,08%
Marketing / Black campaign / Brand comparison	Negatif	21	16,03%
Prefer kompetitor / pindah brand	Negatif	18	13,74%
Observasi netral (diskusi perbandingan umum)	Netral	20	15,27%
Pertanyaan / diskusi tanpa opini	Netral	12	9,16%
Pengalaman positif produk Ecinos	Positif	7	5,34%
Total	-	131	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Mengacu pada hasil analisis sentimen yang disajikan dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa respons audiens terhadap konten yang membahas isu Ecinos didominasi oleh sentimen negatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 70,22% komentar sentimen negatif, di mana sebagian besar menyoroti persoalan kualitas produk, harga yang dinilai kurang sesuai, dan strategi pemasaran dianggap kurang tepat. Sementara itu, 24,43% komentar bersifat netral dan hanya 5,34% yang menunjukkan sentimen positif.

Untuk memperjelas perbandingan sentimen tersebut, data pada Tabel 1.1 kemudian ditampilkan dalam bentuk grafik batang berikut.

Hak Cipta :

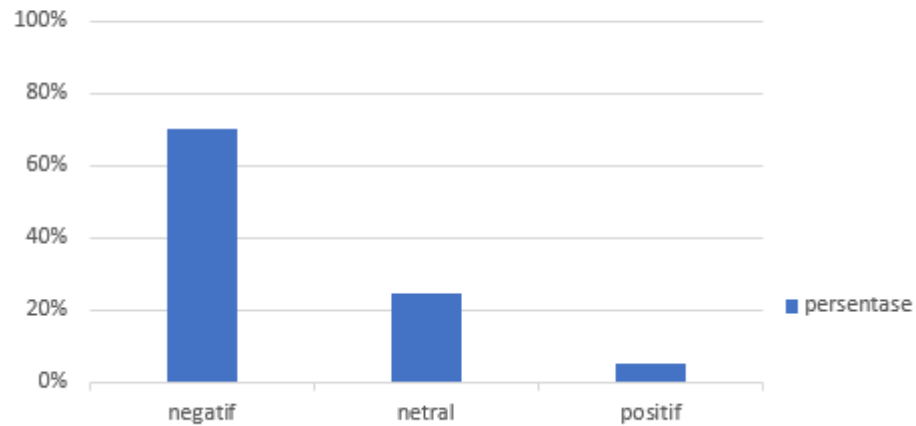
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Perbandingan sentimen negatif, netral dan positif



Gambar 1.4 Perbandingan sentimen negative, netral dan positif

Sumber : Data diolah, 2026

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun konten komparatif Ecinos dipersepsikan memberikan nilai bagi konsumen melalui informasi yang membantu membandingkan produk, respons yang muncul tetap didominasi oleh sentimen negatif. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara tujuan penyampaian pesan oleh brand dengan interpretasi yang diterima oleh konsumen.

Kontradiksi ini mengindikasikan bahwa keterkaitan antara *Advertising Value* dengan minat beli bukan bersifat langsung serta otomatis, melainkan dikondisikan oleh bagaimana konsumen mengevaluasi dan menyikapi iklan tersebut secara afektif. *Attitude Toward Advertising* adalah mekanisme psikologis yang menentukan apakah nilai informatif sebuah iklan akan diterjemahkan menjadi minat beli, atau justru dibalik menjadi penolakan.

Studi yang dilaksanakan oleh Hussain dkk., (2022) mengungkapkan bahwa *Advertising Value* pada konten promosi media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan minat beli, serta mendorong terciptanya nilai bersama antara konsumen dan merek. Sementara itu, penelitian pada konteks TikTok oleh Akmalia & Ridanasti, (2024) menemukan bahwa *Advertising Value* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan minat beli, dengan *Irritation* terbukti



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tidak signifikan apabila iklan sesuai dengan minat konsumen dan bersifat menghibur.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap konten komparatif yang digunakan sebagai strategi pemasaran oleh brand Ecinos di media sosial, yang dikemas sebagai konten edukatif namun memicu respons publik yang beragam. Tidak seperti riset terdahulu yang cenderung mengulas *Advertising Value* dalam iklan media sosial secara umum, kajian ini secara khusus mengangkat konteks konten komparatif yang memiliki karakteristik unik, yaitu membandingkan produk dengan kompetitor sehingga berpotensi menimbulkan interpretasi yang berbeda di kalangan konsumen.

Di samping itu, kajian ini menjadikan *Attitude Toward Advertising* selaku variabel mediasi guna menjelaskan mekanisme psikologis dalam hubungan antara *Advertising Value* dan minat beli. Dengan demikian, penelitian ini bukan sekadar menganalisis dampak langsung *Advertising Value* terhadap minat beli, melainkan juga mengkaji bagaimana sikap konsumen terhadap iklan berperan dalam menentukan apakah nilai yang disampaikan dalam iklan akan diterjemahkan menjadi respons positif atau negatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang penelitian di atas, maka beberapa permasalahan berikut dapat diidentifikasi :

- a. Tingginya intensitas penggunaan media sosial sebagai sumber informasi tidak serta-merta menjamin efektivitas pesan iklan dalam membentuk respons positif konsumen.
- b. Penggunaan strategi iklan komparatif oleh brand Ecinos yang dikemas secara informatif justru memunculkan dominasi respons negatif dari konsumen di media sosial.
- c. Sikap konsumen terhadap iklan diduga berperan sebagai faktor yang memengaruhi apakah nilai iklan dapat diterjemahkan menjadi minat beli atau justru menimbulkan penolakan.
- d. Belum diketahui secara empiris bagaimana peran *Attitude Toward Advertising* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Advertising Value* dan minat beli pada konteks iklan komparatif di media sosial.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

- a. Seberapa besar pengaruh *Advertising Value* pada konten komparatif terhadap *Attitude Toward Advertising* pada brand Ecinis?
- b. Seberapa besar pengaruh *Attitude Toward Advertising* terhadap minat beli pada brand Ecinis?
- c. Seberapa besar pengaruh *Advertising Value* pada konten komparatif terhadap minat beli pada brand Ecinis?
- d. Seberapa besar pengaruh *Advertising Value* terhadap minat beli melalui *Attitude Toward Advertising* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Advertising Value* pada konten komparatif terhadap *Attitude Toward Advertising* pada brand Ecinis.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude Toward Advertising* terhadap minat beli pada brand Ecinis.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Advertising Value* pada konten komparatif terhadap minat beli pada brand Ecinis.
- d. Untuk menganalisis peran *Attitude Toward Advertising* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Advertising Value* pada konten komparatif dan minat beli pada brand Ecinis.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan berbagai pihak dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini. Adapun sejumlah kegunaan baik secara teoritis maupun praktis yang diharapkan dapat dihasilkan dari penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai *Advertising Value* dalam konteks konten komparatif serta pengaruhnya terhadap *Attitude Toward Advertising* dan minat beli.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Bagi akademisi/mahasiswa, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pengembangan studi pemasaran digital, terutama menyangkut fungsi *Attitude Toward Advertising* selaku variabel mediasi pada keterkaitan antara *Advertising Value* serta minat beli. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi inspirasi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji subjek serupa dengan pendekatan yang lebih mendalam ataupun cakupan penelitian yang lebih luas.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Untuk perusahaan dan merek, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan yang melibatkan konten perbandingan tidak hanya tergantung pada informasi yang disampaikan, melainkan juga pada dampak dari pesan tersebut terhadap pandangan audiens terhadap iklan. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan landasan untuk merancang strategi konten yang lebih tepat sasaran, untuk mencegah tanggapan negatif dari penonton.
- b. Untuk kalangan praktisi pemasaran digital, penelitian ini bisa menjadi acuan dalam mengevaluasi penggunaan konten komparatif sebagai strategi komunikasi, khususnya dalam menjaga keseimbangan antara penyampaian informasi dan persepsi audiens terhadap iklan.
- c. Penelitian ini diharapkan bertujuan menumbuhkan kepekaan agar lebih cermat dalam mengevaluasi materi iklan di media sosial, terutama yang mengandung unsur perbandingan produk, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh pesan yang bersifat bias atau tidak objektif.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian mengenai hubungan *Advertising Value* pada Konten Komparatif terhadap Minat Beli melalui *Attitude Toward Advertising* sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus Konten Viral Ecinos), maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. *Advertising Value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Advertising*. Temuan ini menandakan bahwa makin tinggi persepsi nilai yang dirasakan masyarakat mengenai konten komparatif Ecinos, seperti kegunaan, kegunaan, serta pentingnya ulasan yang disampaikan, maka makin positif juga penerimaan konsumen terhadap konten ini. Artinya, konten komparatif yang mampu memberikan nilai bagi konsumen akan lebih mudah diterima dan membentuk penilaian positif terhadap iklan.
- b. *Attitude Toward Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Paparan penelitian menguraikan bahwa penerimaan konsumen atas konten komparatif Ecinos merupakan faktor yang mendorong munculnya minat beli. Semakin baik sikap konsumen terhadap konten komparatif Ecinos, berdampak makin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membelikan produk Ecinos.
- c. *Advertising Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menganggap konten komparatif Ecinos memiliki manfaat, berguna, dan menyajikan informasi yang penting, penilaian tersebut belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli. Dengan demikian, nilai yang dirasakan konsumen dari konten komparatif masih belum memadai untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya sikap positif terhadap iklan.
- d. *Advertising Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Attitude Toward Advertising*. Temuan penelitian menegaskan bahwa *Attitude Toward Advertising* berfungsi sebagai variabel penghubung penuh (*full mediation*) dalam keterikatan *Advertising Value* dan Minat Beli. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai yang dimiliki konten komparatif Ecinos tidak secara langsung meningkatkan minat beli, tetapi terlebih dahulu membentuk



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sikap penerimaan yang positif mengenai iklan, yang akhirnya mendasari munculnya minat beli terhadap produk Ecinos.

Hasil keseluruhan penelitian dapat disimpulkan bahwa *Attitude Toward Advertising* adalah faktor krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk Ecinos. Meskipun konten komparatif Ecinos telah dinilai memberikan manfaat dan informasi yang bernilai oleh responden, nilai tersebut belum mampu secara langsung mendorong minat beli. Oleh sebab itu, keberhasilan konten komparatif tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan (*Advertising Value*), tetapi juga oleh kemampuannya dalam membawa penilaian positif dari konsumen mengenai iklan (*Attitude Toward Advertising*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Advertising Value* dalam Konten Komparatif terhadap Minat Beli melalui *Attitude Toward Advertising* sebagai Mediasi (Studi Kasus Konten *Brand Fashion Ecinos*), maka dirumuskan saran teoritis dan praktis sebagai berikut.

a. Saran Teoritis

- 1) Penelitian berikut secara khusus menyoroti pengaruh *Advertising Value* terhadap Minat Beli yang melibatkan *Attitude Toward Advertising* sebagai variabel pemedia. Penulis menyarankan agar studi berikutnya melibatkan variabel tambahan seperti *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceived Fairness*, *Brand Credibility*, *Perceived Intrusiveness*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek yang mendorong minat beli konsumen.
- 2) Penulis juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian atau bentuk konten pemasaran digital yang berbeda, seperti *soft selling*, *storytelling marketing*, *user generated content* (UGC), maupun *influencer marketing*, sehingga dapat diketahui bentuk konten yang paling efektif dalam membentuk *Attitude Toward Advertising* dan meningkatkan minat beli.



b. Saran Praktis

- 1) Berdasarkan temuan penelitian, *Advertising Value* mempunyai hubungan terhadap *Attitude Toward Advertising*, namun tidak berkontribusi langsung pada Minat Beli. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Ecinos mempertahankan kualitas informasi dalam konten komparatif, sekaligus memperbaiki cara penyajiannya agar lebih objektif, edukatif, dan tidak menimbulkan kesan menjatuhkan produk lain. Dengan cara itu, penerimaan konsumen pada iklan dapat terbentuk lebih positif serta memicu peningkatan minat beli.
- 2) Penulis menyarankan agar *Brand Fashion* lokal yang menggunakan konten komparatif sebagai strategi pemasaran di TikTok atau Instagram tidak hanya fokus menyajikan informasi produk, namun juga memastikan bagaimana konten tersebut dapat menumbuhkan respon positif konsumen pada iklan sehingga dapat mengoptimalkan Minat Beli.
- 3) Penulis menyarankan agar *content creator* maupun tim *digital marketing* supaya ulasan yang disampaikan bisa diterima secara baik oleh konsumen. Konten sebaiknya dikemas secara lebih edukatif, menarik, dan tidak menimbulkan persepsi negatif sehingga mampu membentuk *Attitude Toward Advertising* yang lebih positif.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Adyantari, A. (2023). *Generation Y And Z's Attitude Toward Online Video Advertisement Effect On Impulsive Buying Tendency: Evidence From Tiktok* Api Adyantari. *Review of Management and Entrepreneurship*, (07) 297.
- Akmalia, & Ridanasti. (2024). *Factors Of Advertising Value Through Advertising Attitude And Purchase intention On Tik-Tok Social Media* (Vol. 03).
- Angelia, S. D. A., Putri, R., & Firizqi. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi *Advertising Value* Dan Pengaruhnya Terhadap Attitude Toward Ads Dan Brand Awareness Pada Konsumen Brand Avoskin. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2437–2452. <https://doi.org/10.54373/ifiheb.v4i5.2065>
- Antoro. (2025). Kesalahan Sistematis Penggunaan Skala *Likert* Dalam Penelitian: Analisis Systematic Literature Review. <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh>
- Ayu, & Afandy, C. (2025). *From Fintech To Competitiveness: Financial Sustainability Performance Of Msmes In The Digital Era*. *Management Analysis Journal*, 14(2). <http://maj.unnes.ac.id>
- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 49–58. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i1.154>
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). *Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences*. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713204>
- Cahyani, S., & Nurtjahjadi, E. (2024). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* Pengaruh *Advertising Value* Terhadap Purchase intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Bandung.
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). *Jurnal Bahasa Rupa* Analisis “Aida” Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen. 146–146. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Choiriyatul, & Hussein, A. S. (2024). *The effect of perceived Advertising Values on purchase intention with attitudes towards Instagram advertising as mediating variable : Study on Generation Z on the Malang City*. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(7), 42–53. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i7.3886>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Dewanti, S. P., & Windiarti, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Microsoft Office Terhadap Profesionalisme Guru Taman Kanak-Kanak. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2023(25), 813–824. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437095>
- Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). *The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase intention*.
- Eyada, B., & Milla, A. C. (2020). *Comparative Advertising: Proposed Guidelines for Middle Marketers*. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 23. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p23>
- Febryaningrum, V., Vega Buana, A., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Fitria, J., & Qurohman, T. (2021). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. In *Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 18, Number 1).
- Gassing, S., & Taufik. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Ziva Magnolya Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Kosumen Pengikut Instagram @Barenbliss_Id) (Vol. XXVIII) No.1
- Hamid, A., Martoyo, A., & Enjang Kartiwa, C. (2024). *Maximizing The Quality Of Product Information And Product Service Quality In Generating Consumer Purchasing Interest At The Joban Kurma Store*. In *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* Vol. 2).
- Hazimah, Z., & Indrawati, I. (2023). Indicators to Measure the Influence of Celebrity Personality and Humor Ads on Consumer Purchasing Intentions. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i12-89>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Iskhaq, & Iriani, S. (2023). Pengaruh Advertising Value dan Brand Awareness Terhadap Purchase intention Pada Produk OPPO Reno8 T Series. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 433–442. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8314317>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Julianti, E., Rahman Hakimi, A., & Sulastri, A. (2025). Implementasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal Pada Kesenian Gendang Beleg Dalam Pembelajaran Ips Kelas Iv Sdn 4 Rumbuk.
- Karunarathne, E. A. C. P., & Thilini, W. A. (2022). *Advertising Value Constructs' Implication on Purchase intention: Social Media Advertising. Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(3), 287–303. <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019>
- Kelty, L., & Bright, L.F. (2012). Facebook versus television: *Advertising Value perceptions among females. Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Nashrullah, O. M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). Umsida Press.
- Nabilla, & Nuvriasari. (2023). *Pengaruh Product Involvement, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek skincare "Herborist"*.
- Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). The Effect of Influencer and Endorsement Content on Consumer *Purchase intention. Journal of Economics, Management and Trade*, 29(7), 83–97. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i71107>
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). *A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior: Purchase Decision. Jurnal Manajemen*, 29(1), 42–65. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2265>
- Pratiwi, & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan *Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. In Diponegoro Journal of Management* (Vol. 10, Number 5). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putlely, Z., Andry Lesnussa, Y., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). *Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon*.
- Qoyyim, & Wiyati. (2021). Pengaruh Kemiskinan Dan Pengangguran Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2019-2021.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Number 2).



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sanesh, P. V., Ahuja, V., & Abidi, N. (2022). Measuring attitude towards advertisements. *International Journal of Health Sciences*, 2211–2226. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.6714>
- Schroeder, P., Fulzele, K., Forsyth, S., Ribadeneira, M. D., Guichard, S., Wilker, E., Marshall, C. G., Drake, A., Fessler, R., Konstantinidis, D. G., Seu, K. G., & Kalfa, T. A. (2022). Etavopivat, a Pyruvate Kinase Activator in Red Blood Cells, for the Treatment of Sick Cell Disease. *Journal of Pharmacology and Experimental Therapeutics*, 380(3), 210–219. <https://doi.org/10.1124/jpet.121.000743>
- Setiawan, D., & Utomo, P. (2024). Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Jambi Naskah Diterima: 12 Juni, 01. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>
- Siagian, & Albina. (2025). Konsep, Jenis, dan Penyusunan Instrumen Penelitian dalam Pendidikan. *QAZI: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 251–259. <https://doi.org/10.61104/qz.v2i1.285>
- Sofya, A., Chusnul Novita, N., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4). <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. www.cvalfabeta.com
- Tiwari, S. K., Haque, M. A., Kirmani, M. D., & Kumar, S. (2025). *How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age. Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01820-7>
- Wibowo, & Indrawati. (2024). *The Effect of Perceived Advertising Value of Instagram Ads on Purchase intentions through Consumer affective response. International Journal of Social Science and Human Research* <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i02-51>
- Wijaya, S. A., & Heruwasto, I. (2024). Peran Niat Pembelian Online Pada Media Sosial Instagram: Mediasi Advertising Attitude dan Advertising Clicks. *Journal of Management and Business Review*, 21(2), 148–160. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v21i2.546>
- Ye, G., Guan Xin., & Hudders, L. (2025). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Advertising Value. *Journal of Advertising*, 117.
- Yulita, H., Triputra, P., Rusadi, U., & Widaningsih, T. (2022). Ads Avoidance And Attitude Towards Online Advertising Among Net-Generation In Jakarta Volume: 3 Number: 3 Page: 713-728.