
ANTARA LOGIKA DAN EMOSI: STUDI MEDIASI PERSEPSI NILAI IKLAN SAMSUNG GALAXY TERHADAP MINAT BELI

Siti Aisyah¹, Herna Rizaldi², Eka Reni Noviati Wahyuni³, Raditya Ferdianto⁴

^{1,3,4}Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Grobogan,

² Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan,

Korespondensi email: sitiaisyah@itbmg.ac.id

Diterima : Tanggal 29 Mei 2025 Direvisi : Tanggal 31 Mei 2025, Disetujui :
Tanggal 10 Juni 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi nilai yang dirasakan dalam hubungan antara daya tarik rasional dan daya tarik emosional terhadap minat beli konsumen terhadap produk Samsung Galaxy melalui konteks iklan produk. Penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner elektronik kepada 100 responden menggunakan teknik simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Purwokerto yang pernah terpapar iklan Samsung Galaxy melalui berbagai media. Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, namun tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli. Nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara daya tarik rasional dan minat beli. Sebaliknya, daya tarik emosional terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara langsung terhadap minat beli maupun secara tidak langsung melalui nilai yang dirasakan, sehingga menunjukkan adanya mediasi parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai berperan sentral dalam menjembatani pengaruh komunikasi pemasaran terhadap intensi perilaku konsumen. Implikasi konseptual dari penelitian ini memperkuat validitas Theory of Planned Behavior dalam konteks pemasaran. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu mengombinasikan daya tarik informatif dan emosional secara seimbang.

Kata kunci: logika, emosi, persepsi_nilai, minat_beli, perilaku_konsumen

BETWEEN LOGIC AND EMOTION: A MEDIATION STUDY OF PERCEIVED VALUE IN SAMSUNG GALAXY ADVERTISING TOWARD PURCHASE INTENTION

Abstract

This study aims to examine the mediating role of perceived value in the relationship between rational appeal and emotional appeal to consumer purchase intention for Samsung Galaxy products through the context of product advertising. Quantitative research, data collection was carried out through distributing electronic questionnaires to 100 respondents using simple random sampling technique. The population in this study were people in the Purwokerto area who had been exposed to Samsung Galaxy advertisements through various media. Data analysis using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the analysis show that rational appeal has a positive and significant effect on perceived value, but does not have a significant direct effect on purchase intention. Perceived

value acts as a full mediator in the relationship between rational appeal and purchase intention. In contrast, emotional appeal is shown to have a positive and significant effect both directly on purchase intention and indirectly through perceived value, thus indicating partial mediation. This finding indicates that perceived value plays a central role in bridging the influence of marketing communication on consumer behavioral intentions. The conceptual implications of this study strengthen the validity of the Theory of Planned Behavior in the marketing context. Practically, this result confirms the importance of developing marketing communication strategies.

Keywords: *logic, emotion, perceived_value, purchase_intention, consumer_behavior*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telekomunikasi saat ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Salah satu bentuk teknologi informasi yang sangat berkaitan dengan kehidupan sehari-hari konsumen adalah smartphone. Menurut Comer dan Wikle (2003), smartphone telah menjadi salah satu kebutuhan pokok utama di era modern ini. Kebutuhan akan smartphone begitu menyatu dengan aktivitas harian konsumen, sehingga hal ini menciptakan peluang bisnis yang besar bagi para produsen. Para produsen pun bersaing untuk menghadirkan produk smartphone yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing mereka. Dalam upaya merebut perhatian konsumen, persaingan antar merek smartphone dilakukan melalui strategi periklanan.

Dalam persaingan bisnis modern, iklan menjadi salah satu aktivitas komersial yang paling vital bagi perusahaan. Perusahaan seringkali mengalokasikan dana yang cukup besar untuk merancang dan menayangkan iklan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan dan produk mereka kepada konsumen. Melalui iklan, perusahaan berupaya membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk mereka, dengan harapan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Iklan memainkan peran krusial dalam mempengaruhi, menyampaikan informasi, serta menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada maupun calon pelanggan, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ingavale, 2013). Sebagian besar pemasar menggunakan gambar dan kata-kata yang menarik untuk menarik konsumen agar membeli produk atau layanan perusahaan.

Menurut Wijaya (2011), iklan berupaya membangun hubungan merek yang ingin dikembangkan dengan cara memengaruhi konsumen dalam jangka waktu tertentu. Namun, tingkat keberhasilan iklan dalam mengubah perilaku konsumen secara langsung dapat diukur melalui unsur persuasi yang dimilikinya. Sementara itu, Crosno, J. L. et al (2009) berpendapat bahwa menjalin ikatan yang kuat antara merek dan konsumen melalui iklan smartphone merupakan pendekatan kreatif yang terbukti efektif. Daya tarik iklan merupakan konsep kreatif yang mengacu pada pengiriman manfaat atau insentif tertentu secara langsung maupun tidak langsung.

Kotler (1997) menyatakan bahwa daya tarik dalam iklan adalah tema utama yang disampaikan kepada audiens, di mana perusahaan pengiklan menyisipkan unsur pemikat dalam pesan yang disampaikan. Unsur pemikat ini berfungsi sebagai dorongan yang mampu menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan minat untuk membeli. Dengan kata lain, kekuatan daya tarik iklan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler (2003) menjelaskan bahwa daya tarik iklan terdiri dari dua jenis, yaitu daya tarik rasional dan emosional. Daya tarik rasional fokus pada manfaat dan fungsi produk, dan biasanya disampaikan secara langsung melalui penjelasan tentang barang atau jasa. Inti dari daya tarik ini adalah kualitas produk, yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut berguna dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, daya tarik emosional menurut Kotler (2003) adalah pendekatan yang membangkitkan perasaan konsumen, baik perasaan positif seperti cinta, kagum, bangga, maupun perasaan negatif seperti takut, malu, atau minder. Tujuan daya tarik emosional adalah untuk memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, atau simbolis yang sering kali menjadi alasan seseorang membeli sesuatu. Penelitian yang dilakukan oleh Main et al. (2004) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh iklan yang menggunakan daya tarik emosional dibandingkan yang hanya menyampaikan informasi rasional.

Ketertarikan seorang konsumen untuk membeli suatu produk akan semakin kuat apabila ia memiliki persepsi atau perasaan yang positif terhadap iklan produk tersebut. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, minat beli merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi minat beli seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan ia akan melakukan pembelian. Halim dan Hameed (2005) menjelaskan bahwa minat beli adalah bentuk komitmen konsumen untuk mempertimbangkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan ketika berkunjung kembali ke pasar. Hal ini menjadi aspek yang sangat krusial bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk atau jasa tertentu demi mencapai tujuan utama, yaitu memperoleh keuntungan maksimal.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli. Penelitian Baheti dan Jain (2012) menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, hasil yang serupa juga ditemukan oleh Lin (2011). Di sisi lain Kalu dan Daniel (2017) menemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sejalan dengan temuan Siddiqui (2014) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif tersebut. Perbedaan temuan dari berbagai penelitian tersebut mendorong peneliti untuk melakukan studi ini guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan perbedaan hasil penelitian tentang daya tarik iklan (*Advertising appeals*) yaitu dari daya tarik rasional (*Rational appeals*) dan daya tarik emosional (*Emotional Appeals*) terhadap minat beli (*Purchase intentions*). Selain itu, penelitian ini juga bermaksud untuk menganalisis peran mediasi nilai yang dirasakan (*Perceived value*) pada hubungan daya tarik iklan (*Advertising appeals*) yaitu daya tarik rasional (*Rational appeals*) dan daya tarik emosional (*Emotional Appeals*) terhadap minat beli (*Purchase intentions*).

Teori Perilaku yang direncanakan / *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

Dalam perspektif Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior/TPB*), minat beli dianggap sebagai elemen penting dalam memperkirakan perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Kim dan Hyun (2016) menyatakan bahwa minat merupakan persepsi subjektif seseorang mengenai seberapa besar kemungkinan dirinya akan melakukan suatu tindakan tertentu.

Zawisza dan Pittard (2015) menjelaskan bahwa "minat beli" merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian setelah mereka mengevaluasi suatu produk dan meresponsnya secara emosional, yang kemudian membentuk sikap terhadap produk tersebut. Minat beli dapat menjadi proyeksi jika naik ke tingkat pembelian impulsif (Rizaldi et al., 2024) walaupun dalam hal ini berbeda fokus. Ketika konsumen memiliki perasaan positif terhadap iklan maupun produk, maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Minat beli muncul dari pikiran konsumen, karena setiap individu memiliki kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memiliki dorongan dalam minat beli, dan bagi pemasar, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan tersebut sebelum merancang strategi periklanan karena minat beli mencerminkan potensi kesediaan konsumen dalam membeli produk atau jasa, maka diperlukan analisis yang matang sebelum kampanye iklan dijalankan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh konsumen.

Minat beli (*Purchase Intention*)

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu perilaku yang ada sebagai tanggapan terhadap produk tertentu yang memperlihatkan kemauan konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Halim dan Hameed (2005) minat beli adalah satu janji untuk membeli lagi produk atau layanan tertentu dalam perjalanan berikutnya ke pasar. Ini sangat penting dan penting bagi setiap perusahaan yang ingin menjual produk atau layanan spesifik mereka untuk tujuan utama memaksimalkan keuntungan perusahaan terutama dalam konteks teknologi (Rizaldi, 2022). Bazarova et al. (2015) dan Aisyah et al., (2024) mengartikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk bersedia memilih produk atau layanan tertentu. Sementara itu, Lee et al. (2015) memandang minat beli sebagai kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian atau merekomendasikan suatu produk. Colliander dan Marder (2017) menyatakan bahwa minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk memilih produk yang memiliki merek tertentu. Sedangkan menurut Park dan Lee (2016), minat beli diartikan sebagai jumlah produk tertentu yang telah direncanakan oleh konsumen untuk dibeli dalam jangka waktu tertentu.

Daya tarik iklan (*Advertising Appeals*)

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa daya tarik iklan merupakan penggunaan kekuatan psikologis oleh pemasar untuk mendorong keinginan dan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian, sekaligus memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan berkaitan dengan penyampaian manfaat dan insentif tertentu, baik secara langsung maupun tersirat, yang bertujuan memberikan pemahaman kepada konsumen agar mereka terdorong untuk membeli produk yang diiklankan. Pesan yang disampaikan melalui iklan dapat membangkitkan ketertarikan konsumen dan mendorong munculnya minat untuk membeli. Tujuan utama dari daya tarik iklan adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen, membentuk sikap positif terhadap produk, serta menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian (Chu, 1996; Belch & Belch, 1998; Kotler, 2003).

Menurut Kotler (2003), jenis-jenis daya tarik iklan mencakup daya tarik rasional dan emosional. Daya tarik rasional berfokus pada pembelian yang didasarkan pada fungsi dan manfaat, yang disampaikan secara langsung melalui penjelasan mengenai produk atau layanan. Inti dari daya tarik rasional terletak pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Pendekatan ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen mengenai

kegunaan dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, keinginan konsumen terhadap manfaat produk dapat terpenuhi melalui penerapan daya tarik rasional. Selain itu, Kotler (2003) menjelaskan bahwa daya tarik emosional merupakan upaya untuk membangkitkan minat beli konsumen melalui pemicu emosi, baik yang bersifat positif maupun negatif. Emosi positif yang dapat digunakan mencakup rasa kagum, cinta, kesukaan, kebanggaan, dan sebagainya. Sementara itu, emosi negatif yang dimanfaatkan dapat berupa rasa malu, rendah diri, ketakutan, dan lain-lain.

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan yang bisa terbentuk bahkan tanpa harus membelinya atau menggunakannya terlebih dahulu. Sebaliknya, kepuasan muncul setelah konsumen benar-benar menggunakan barang atau jasa tersebut (Sweeney dan Soutar, 2001). Mort (2010) menyatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional mereka; artinya, persepsi tersebut dapat berubah tergantung pada suasana hati konsumen pada saat itu. Sementara itu, menurut Hyuna, Kimb, dan Lee (2011), respons emosional yang timbul dari iklan dapat secara positif memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai dari suatu produk atau layanan.

Menurut Lee dan Yun (2015), Lee et al. (2016), serta Yoo, Lee, dan Park (2010), nilai yang dirasakan dapat dikategorikan ke dalam dua jenis utama, yaitu nilai fungsional dan nilai emosional. Nilai fungsional merujuk pada manfaat praktis dan komersial yang diperoleh dari kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan secara fungsional dan utilitarian (Sheth et al., 1991). Di sisi lain, Sweeney dan Soutar (2001) menggambarkan nilai emosional sebagai manfaat yang bersumber dari emosi, seperti perasaan senang atau sedih yang timbul saat menggunakan produk atau jasa. Khan dan Mohsin (2017) menambahkan bahwa nilai emosional juga dapat berasal dari perasaan bahagia, sensasi menyenangkan, serta pengalaman seru yang muncul dari situasi tertentu. Dalam konteks konsumsi makanan, Lee dan Yun (2015) menyatakan bahwa apabila produk mampu memberikan rasa senang atau kegembiraan, maka hal tersebut akan memperkuat nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen.

Daya tarik rasional (*DTR*), daya tarik emosional (*DTE*) terhadap nilai yang dirasakan (*NYD*).

Iklan yang menonjolkan manfaat ekonomi melalui daya tarik rasional diketahui memberikan pengaruh positif (Schmuck & Matthes, 2017). Selain itu, daya tarik juga sering digunakan dalam iklan untuk memainkan peran afektif. Daya tarik emosional yang bersifat positif mampu menghadirkan rasa senang dan kenikmatan secara indrawi kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat membuat mereka lebih mudah menerima iklan tersebut atau bahkan menumbuhkan kecintaan terhadap merek (Fredrickson, 2001). Berdasarkan kajian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 a : Daya tarik rasional berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan

H1 b : Daya tarik emosional berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan (*NYD*) terhadap minat beli (*MB*)

Penelitian yang dilakukan oleh Hyuna et al. (2011) menemukan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat secara langsung mendorong minat untuk melakukan konsumsi. Temuan serupa juga diperoleh Wang dan Juan (2016), yang menunjukkan

bahwa nilai layanan yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan perilaku konsumsi berulang. Sebagai tambahan, penelitian terkait konsumsi produk ramah lingkungan juga menegaskan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk hijau (Yang & Zhou, 2006). Berdasarkan kajian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Daya tarik rasional (DTR) dan daya tarik emosional (DTE) terhadap minat beli (MB) melalui nilai yang dirasakan NYD).

Berdasarkan kajian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H3 a : Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh daya tarik rasional terhadap minat beli

H3 b : Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh daya tarik emosional terhadap minat beli

Nilai yang dirasakan konsumen memegang peran penting karena secara langsung mempengaruhi perilaku mereka, seperti minat untuk melakukan pembelian ulang dan penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut (Huang, Mou, See-To, dan Kim, 2019). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Lin & Huang, 2012), membangun portofolio konsumen yang positif, serta menarik konsumen baru (Turel, Serenko, & Bontis, 2010), dan mendorong pertumbuhan minat perilaku pembelian (Lee et al., 2016). Selain itu, Hu et al. (2016) juga menegaskan bahwa nilai yang dirasakan berperan sebagai faktor penting dalam membentuk minat perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan kajian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H4 a : Daya tarik rasional berpengaruh positif terhadap minat beli

H4 b : Daya tarik emosional berpengaruh positif terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini yaitu kuantitatif. Jenis penelitian tersebut memungkinkan memperoleh informasi tentang hubungan kausal antar variabel yang reliabel dan valid dengan menggunakan metode survei. Instrumen survei telah teruji memungkinkan peneliti untuk menggali informasi mengenai daya tarik iklan terhadap minat beli melalui nilai yang dirasakan (Neuman, 2014).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Purwokerto, Jawa Tengah mulai tanggal 1 sampai dengan 15 Mei 2025.

Target/Subjek Penelitian

Target penelitian ini adalah masyarakat dari berbagai kalangan usia mulai dari 18 tahun sampai dengan 25 tahun, 26 tahun sampai dengan 33 tahun, 34 tahun sampai dengan 41 tahun, dan lebih dari 41 tahun yang pernah melihat iklan produk Samsung Galaxy di berbagai media.

Prosedur

Upaya mendapatkan jawaban responden yaitu dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *electronic form* yang disediakan oleh Microsoft Form melalui teknik simple random sampling sesuai dengan ketentuan pada target penelitian.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dalam hal ini dengan melakukan survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original lewat pembagian kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Angket atau kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Daftar pertanyaan dalam angket ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan Daya tarik rasional (*Rational Appeals*) dan daya tarik emosional (*Emotional Appeals*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*) dan minat beli (*Purchase intentions*).

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian, analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji kesesuaian dan uji statistik, dan uji mediasi dengan cara membandingkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Beberapa syarat yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan hasil uji statistik di antaranya adalah sebagai berikut: nilai outer loading > 0,7 untuk menyatakan bahwa indikator yang tersedia dapat digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

Nilai R-Square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilainya maka semakin kuat variabel dalam memengaruhi variabel lain. Nilai f-Square digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai f-Square yang dihasilkan menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut lebih kuat (Hair et al., 2010).

Menurut Cohen (1988) nilai f-Square 0,02 sampai dengan 0,15 tergolong kecil atau lemah. Nilai f-Square 0,15 sampai dengan 0,35 tergolong sedang. Sedangkan nilai f-Square > 0,35 memiliki nilai yang tinggi atau sangat kuat.

Hubungan antar variabel dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan jika nilai t-Statistic yang diperoleh > 1,96 dan p-Value < 0,05 (Hair et al., 2010).

Pada pengujian mediasi dapat dilihat menggunakan perbandingan yaitu, jika hubungan langsung dan hubungan tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan artinya mediasi parsial. Jika hubungan langsung berpengaruh positif dan signifikan sedangkan hubungan tidak langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan maka tidak terjadi mediasi. Jika hubungan langsung tidak berpengaruh positif signifikan sedangkan hubungan tidak langsung berpengaruh positif signifikan maka terjadi mediasi penuh (Baron dan Kenny, 1986).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden menghasilkan beberapa data karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Usia Responden

Usia (tahun)	Persentase (%)
18 - 25	29
26 - 33	48
34 - 41	21
> 41 tahun	2
Total	100

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu responden dengan rentang usia 26 sampai dengan 33 tahun sebanyak 48%.

Tabel 2. Paparan Media Iklan

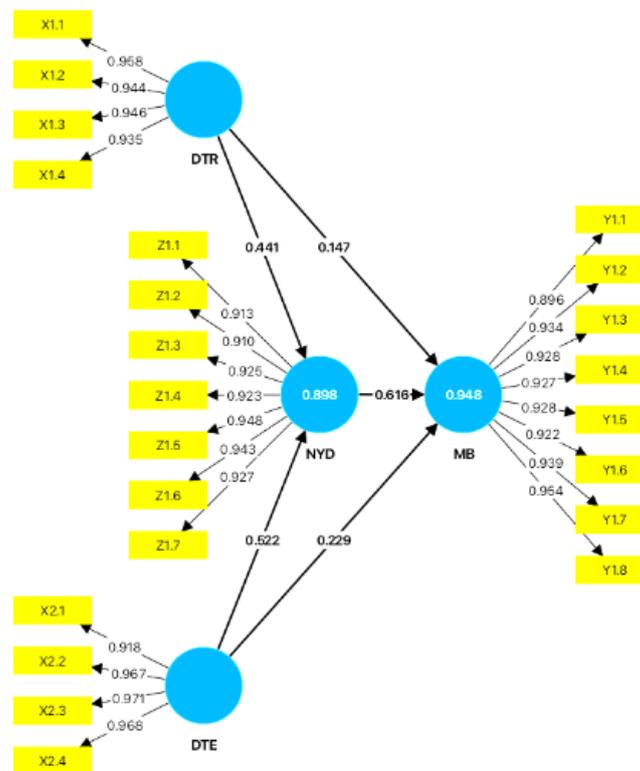
Jenis Media	Persentase (%)
TV, Radio	3
Media Sosial	45
Website	23
Media Cetak	7
Billboard	13
Lainnya	9
Total	100

Sumber: Data primer (diolah)

Jika melihat data pada tabel 2 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melihat iklan produk Samsung Galaxy pada media sosial yaitu sebesar 45%. Artinya, media sosial paling banyak digunakan oleh responden pada penelitian ini ketika mereka melihat iklan produk tersebut.

Setelah data responden terkumpul, kemudian diolah menggunakan SmartPLS versi 4, diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 1. Nilai Outer Loading



Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan hasil olah data pada tahap PLS Algorithm dapat diketahui pada gambar tersebut bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki nilai > 0,7 sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat sebagai pengukur masing-masing variabel.

Tabel 3. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
MB	0,948	0,947
NYD	0,898	0,896

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel Nilai yang Dirasakan (NYD) sebesar 0,898 yang artinya variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik Rasional (DTR) dan variabel Daya Tarik Emosional (DTE) sebesar 89,8%. Sedangkan variabel Minat Beli (MB) sebesar 0,948 yang artinya variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik Rasional (DTR), Daya Tarik Emosional (DTE), dan variabel Nilai yang Dirasakan (NYD) sebesar 94,8%.

Tabel 4. Nilai f-Square

	DTE	DTR	MB	NYD
DTE			0,091	0,318
DTR			0,041	0,227
MB				
NYD			0,746	

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat dilihat nilai f-Square pada masing-masing hubungan antar variabel. Nilai yang diperoleh tergolong sedang sampai pada besar, sehingga variabel yang digunakan memiliki pengaruh yang sedang dan kuat dalam mempengaruhi variabel lainnya.

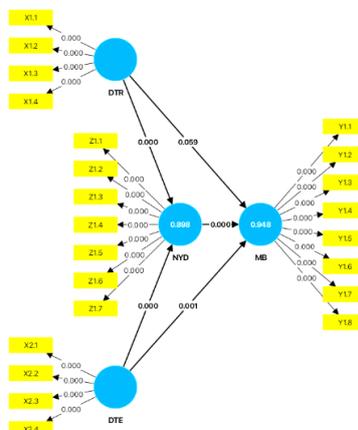
Tabel 5. Nilai CA, CR, dan AVE

	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
DTE	0,969	0,969	0,977	0,914
DTR	0,961	0,961	0,971	0,895
MB	0,977	0,977	0,980	0,862
NYD	0,973	0,973	0,977	0,859

Sumber: Data primer (diolah)

Bedasarkan data yang tersaji pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai CA, CR, dan AVE memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Nilai CA terdeteksi > 0,7 yang artinya semua item dalam kuesioner konsisten dan reliabel dalam mengukur konsep. Kemudian, nilai CR yang diperoleh adalah > 0,7 yang menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan untuk nilai AVE tertera dalam tabel > 0,5 yang artinya variabel laten mampu mnejelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya, menandakan validitas yang sangat baik.

Gambar 2. Hasil Pengujian Bootstrapping



Sumber: Data primer (diolah)

Setelah semua indikator dan variabel dinyatakan valid dan reliabel melalui pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan pengujian bootstrapping dengan hasil seperti yang tertera pada gambar 3. Hal tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut melalui beberapa tabel yang disajikan berikut ini.

Tabel 6. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic (IO/STDEVI)	p-Values
DTE -> MB	0,229	0,231	0,07	3,251	0,001
DTE -> NYD	0,522	0,524	0,108	4,816	0,000
DTR -> MB	0,147	0,150	0,078	1,891	0,059
DTR -> NYD	0,441	0,439	0,111	3,965	0,000
NYD -> MB	0,616	0,611	0,086	7,189	0,000

Sumber: Data pribadi (diolah)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 6, dapat diketahui bahwa semua hubungan variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t-Statistic > 1,96 dan p-Value < 0,05 kecuali pada hubungan variabel Daya Tarik Rasional (DTR) terhadap variabel Minat Beli (MB).

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic (IO/STDEVI)	p-Values
DTE -> NYD -> MB	0,321	0,322	0,087	3,696	0,000
DTR -> NYD -> MB	0,271	0,266	0,071	3,799	0,000

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 7, dapat diketahui bahwa hubungan tidak langsung antar variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai t-Statistic > 1,96 dan p-Value < 0,05

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1 a	diterima
H1 b	diterima
H2	diterima
H3 a	diterima
H3 b	diterima
H4 a	ditolak
H4 b	diterima

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 8, dapat diketahui bahwa semua hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini dinyatakan diterima, kecuali hipotesis H4 a.

PEMBAHASAN

Daya Tarik Rasional (DTR), Daya Tarik Emosional (DTE) terhadap Nilai yang Dirasakan (NYD).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik rasional dalam iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, ketika iklan Samsung Galaxy menampilkan informasi faktual seperti fitur teknis, kualitas kamera, daya tahan baterai, dan harga yang kompetitif, konsumen merasakan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan karakteristik responden yang cenderung mempertimbangkan aspek fungsional dalam pengambilan keputusan pembelian. Daya tarik rasional yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan memperkuat persepsi bahwa pembelian produk merupakan keputusan yang logis dan menguntungkan. Hasil ini mendukung asumsi dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa kepercayaan yang terbentuk dari informasi objektif dapat membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian.

Selain daya tarik rasional, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Iklan yang menonjolkan unsur emosional seperti narasi menyentuh, visual yang menggugah perasaan, serta musik yang memicu kenangan personal, terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai terhadap Samsung Galaxy. Elemen emosional ini menciptakan hubungan afektif antara konsumen dan merek, sehingga memengaruhi evaluasi subjektif terhadap manfaat produk. Pada kelompok usia 26 hingga 33 tahun yang menjadi mayoritas responden, keterlibatan emosional melalui media sosial terbukti efektif dalam membentuk persepsi nilai yang kuat. Dengan demikian, hasil ini memperkuat premis bahwa emosi memainkan peran penting dalam proses evaluasi nilai dan pembentukan niat perilaku, seperti yang dijelaskan dalam teori yang digunakan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi iklan yang menggabungkan daya tarik rasional dan emosional secara seimbang akan lebih optimal dalam membangun persepsi nilai positif terhadap merek di kalangan konsumen digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang telah disampaikan oleh Fredrickson (2001) bahwa daya tarik emosional yang bersifat positif mampu menghadirkan rasa senang dan kenikmatan secara indrawi kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat membuat mereka lebih mudah menerima iklan tersebut atau bahkan menumbuhkan kecintaan terhadap merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Schmuck & Matthes (2017).

Nilai yang Dirasakan (NYD) terhadap Minat Beli (MB)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini memperkuat asumsi dalam TPB bahwa persepsi individu terhadap keuntungan dan manfaat suatu produk (dalam hal ini nilai yang dirasakan) berperan penting dalam membentuk niat untuk membeli. Konsumen di Purwokerto yang merasakan bahwa Samsung Galaxy memberikan manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih kuat. Media sosial terbukti efektif dalam menyampaikan pesan nilai produk yang kemudian membentuk persepsi positif. Dalam konteks perilaku konsumen usia 26-33 tahun, persepsi nilai cenderung terbentuk dari perpaduan antara spesifikasi produk, harga yang kompetitif, serta citra merek yang ditampilkan secara

konsisten melalui iklan digital. Daya tarik visual iklan serta fitur interaktif di media sosial berperan sebagai katalis dalam penguatan persepsi nilai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Hyuna et al., (2011), Wang dan Juan (2016), Yang dan Zhou (2006).

Daya Tarik Rasional (DTR) dan Daya Tarik Emosional (DTE) terhadap Minat Beli (MB)

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik emosional dalam iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan daya tarik rasional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tersebut. Hal ini menandakan bahwa elemen emosional seperti cerita yang menyentuh, musik yang menyentuh perasaan, atau visual yang membangkitkan emosi lebih efektif dalam membentuk persepsi dan keinginan untuk membeli dibandingkan dengan penjelasan logis mengenai fitur produk.

Daya tarik emosional membentuk sikap yang lebih kuat terhadap perilaku membeli karena mampu menstimulasi afeksi dan membentuk persepsi positif secara tidak langsung terhadap produk. Meskipun informasi rasional mengenai spesifikasi teknis dan keunggulan produk disampaikan dengan jelas, ternyata tidak cukup kuat untuk membentuk intensi membeli apabila tidak dibarengi dengan pendekatan emosional. Ini menunjukkan bahwa pada konteks konsumen usia 26-33 tahun di Purwokerto, keputusan membeli cenderung dipengaruhi oleh aspek afektif ketimbang kognitif. Hasil ini mempertegas bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian pesan emosional lebih efektif dalam membentuk sikap positif dan minat beli, terutama dalam era digital ketika konsumen dibanjiri informasi dan lebih tertarik pada konten yang mampu menggugah emosi. Dalam konteks produk teknologi seperti Samsung Galaxy, pendekatan emosional mampu menambah nilai perseptual dan daya tarik brand secara keseluruhan.

Tidak berpengaruhnya daya tarik rasional terhadap minat beli kemungkinan besar disebabkan oleh kejenuhan konsumen terhadap informasi teknis yang bersifat seragam atau mudah dibandingkan antar merek. Selain itu, konsumen usia 26-33 tahun lebih banyak mengandalkan persepsi nilai simbolik atau emosional dalam menentukan produk yang mereka pilih, apalagi jika pembelian berkaitan dengan gaya hidup dan citra diri. Fakta bahwa media sosial menjadi saluran utama penyebaran iklan menegaskan bahwa strategi storytelling visual yang mengutamakan kedekatan emosional dan pengalaman pribadi jauh lebih resonan dibandingkan argumen berbasis logika.

Daya Tarik Rasional (DTR) dan Daya Tarik Emosional (DTE) terhadap Minat Beli (MB) melalui Nilai yang Dirasakan (NYD).

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa daya tarik rasional dalam iklan Samsung Galaxy memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Purwokerto, dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang pernah melihat iklan Samsung Galaxy melalui media sosial, yang menjadi media utama dalam menyampaikan informasi produk. Daya tarik rasional mencakup penekanan pada fitur teknis, spesifikasi produk, dan efisiensi penggunaan, yang dinilai mampu membentuk persepsi nilai fungsional di benak konsumen. Nilai yang dirasakan ini kemudian berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara daya tarik rasional dan minat beli, selaras dengan

kerangka *Theory of Planned Behavior* yang menekankan peran persepsi dalam membentuk intensi perilaku.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa daya tarik emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, juga melalui nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Daya tarik emosional dalam iklan Samsung Galaxy menitikberatkan pada elemen estetika, gaya hidup, dan hubungan emosional dengan merek, yang terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai simbolik maupun emosional pada konsumen. Persepsi nilai ini secara signifikan memperkuat kecenderungan konsumen untuk memiliki intensi membeli, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*, di mana persepsi positif terhadap objek akan memperkuat niat individu untuk bertindak. Hasil ini juga mempertegas pentingnya elemen afektif dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks digital, di mana konsumen lebih mudah merespons konten visual dan narasi emosional.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa baik daya tarik rasional maupun emosional tidak hanya efektif secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya menyusun strategi periklanan yang seimbang antara informasi fungsional dan daya tarik emosional, agar mampu menjangkau dimensi kognitif sekaligus afektif konsumen. Media sosial sebagai saluran utama iklan memberikan keunggulan dalam menjangkau kelompok usia produktif seperti yang terlibat dalam penelitian ini, dengan fleksibilitas konten yang tinggi. Penggunaan *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar teoretis berhasil menjelaskan bagaimana persepsi nilai, sebagai bentuk evaluasi kognitif dan afektif terhadap iklan, berperan krusial dalam membentuk intensi membeli.

Hubungan langsung daya tarik rasional terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung daya tarik rasional terhadap minat beli melalui nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan, sehingga terjadi mediasi penuh. Selain itu, hubungan langsung daya tarik emosional terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung daya tarik emosional terhadap minat beli melalui nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga pada hubungan tersebut terjadi mediasi parsial atau sebagian. Pengaruh daya tarik rasional terhadap minat beli sepenuhnya disalurkan melalui persepsi nilai konsumen terhadap produk. Tanpa terbentuknya persepsi nilai, maka daya tarik rasional saja tidak cukup kuat untuk meningkatkan niat beli. Pada konteks ini, nilai yang dirasakan menjadi kunci utama dalam mengubah persepsi rasional menjadi minat beli aktual. Daya tarik emosional secara langsung dapat memengaruhi minat beli, misalnya karena iklan menyentuh perasaan atau membangun keterikatan emosional. Namun, efeknya juga diperkuat ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai pribadi atau emosional seperti prestise, kebanggaan, atau identitas.

Dalam situasi ini, nilai yang dirasakan memang penting, tetapi tidak sepenuhnya menjadi satu-satunya jalur pengaruh daya tarik emosional tetap bisa mendorong minat beli meskipun tanpa mediasi penuh dari persepsi nilai.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Daya tarik rasional memengaruhi minat beli melalui mediasi penuh nilai yang dirasakan, sehingga persepsi nilai konsumen menjadi jalur utama yang menghubungkan informasi faktual produk dengan niat membeli. Konsumen di

Purwokerto, cenderung menilai produk berdasarkan manfaat fungsional yang mereka rasakan dari fitur teknis, kualitas, dan harga yang kompetitif.

Di sisi lain, daya tarik emosional dalam iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, dan berbeda dengan daya tarik rasional, pengaruh daya tarik emosional terhadap minat beli terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui nilai yang dirasakan (mediasi parsial). Artinya, elemen emosional seperti narasi, visual, dan musik yang menyentuh perasaan dapat membangun keterikatan afektif langsung dengan konsumen sekaligus memperkuat persepsi nilai simbolik dan emosional produk. Pengaruh ini lebih dominan dalam membentuk minat beli di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial, di mana pendekatan emosional lebih efektif dibandingkan pendekatan rasional.

Secara keseluruhan, penelitian menegaskan pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang menggabungkan kedua daya tarik tersebut secara seimbang. Media sosial sebagai kanal utama iklan memungkinkan penyampaian pesan yang fleksibel dan mampu merangsang persepsi nilai secara kognitif dan afektif. Pendekatan yang memadukan informasi rasional yang membangun nilai fungsional serta daya tarik emosional yang memperkuat hubungan psikologis konsumen akan lebih optimal dalam mendorong minat beli, terutama pada konsumen usia produktif di era digital. Temuan ini juga menguatkan relevansi Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan bagaimana persepsi nilai menjadi mediator penting dalam membentuk intensi pembelian konsumen.

Saran

Bagi pemasar dan perusahaan, terutama dalam industri teknologi seperti Samsung, disarankan untuk merancang iklan yang menonjolkan nilai fungsional produk secara jelas dan mudah dipahami agar memperkuat persepsi nilai rasional konsumen. Daya tarik rasional saja tidak cukup; konsumen harus diyakinkan bahwa fitur dan spesifikasi benar-benar memberikan manfaat nyata.

Strategi komunikasi pemasaran digital sebaiknya menggabungkan elemen rasional dan emosional secara seimbang. Daya tarik emosional terbukti mampu langsung membentuk minat beli, sehingga pemanfaatan narasi yang menyentuh perasaan, storytelling visual, dan citra gaya hidup perlu diperkuat agar menghasilkan dampak ganda – baik langsung maupun melalui pembentukan nilai yang dirasakan.

REFERENSI

- Aisyah, S., Rizaldi, H., Wahyuni, E. R. N., & Ferdianto, R. (2024). BAGAIMANA KENIKMATAN BERBELANJA ONLINE MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN KEMBALI?. *Neraca*, 20(2), 126-136.
- Baheti, G., Jaim, R.K., Jain, N. (2012). The impact of advertising appeals on customer buying behavior. *International Journal of research in commerce & management*, Vol. No. 3 (2012), Issue. No.11.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bazarova, N., Choi, Y.H., Sosik, V.S., Cosley, D., Whitlock, J.L. (2015). Sosial Sharing of Emotions on Facebook: Channel Differences, Satisfaction, and Replies. CSCW 2015, Vancouver, BC, Canada.
- Belch, G.E., Belch, M.A. (1998). Advertising and Promotion. *New York: Mc Graw-Hill*.
- Chu, F.G. (1996). Strategy Analysis of Advertising Rational Appeals Strategy. *J. Adv. Public. Relat*, 8:1-26.

- Colliander, J., Marder, B. (2017). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram.
- Comer, J. C., & Wikle, T. A. (2008). Worldwide diffusion of the cellular telephone, 1995–2005. *The Professional Geographer*, 60(2), 252–269.
- Crosno, J.L., Freling, T.H., & Skinner, S.J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- Fredrickson, B. L. (2011). The broaden-and-build theory of positive emotions: Implications for health and well-being. *The Positive Psychology of Personal Transformation*, 1(1), 7-19.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River. N.J.
- Halim, W.Z.W., Hamed, A.B. (2005). Consumer Purchase Intention at traditional restaurant and fast food restaurant. *Consumer Behavior*.
- Hu, G., Bhargava, P., Fuhrmann, S., Ellinger, S., & Spasojevic, N. (2017). Analyzing users' sentiment towards popular consumer industries and brands on Twitter. *arXiv*.
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70–86.
- Hyuna, S.S., Kimb, W., & Lee, M.J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 689–700.
- Ingavale, D. (2013). A study on customer satisfaction with reference to service quality in the retail sector. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(1), 1–13.
- Kalu, S.E., Daniel, E.C. (2017). Advertising Appeal And Purchase Intention Of Beer Consumers In Port Harcourt. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, Volume: 2.
- Khan, S.N., Mohsin, M. (2017). The Power of Emotional Value: Exploring the Effects of Values on Green Product Consumer Choice Behavior. *Journal of Cleaner production*.
- Kim, H.C., Hyun, M.Y. (2016). Predicting the use of smartphone – based Augmented Reality (AR): Does telepresence really help? *Computers in Human Behavior*, 59: 28-38.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th Edn. New Jersey: Prentice-Hall. 6.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th Edn. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th Edn. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Lam, A.Y., Lau, M.M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60.
- Lee, J., & Yun, T. (2015). The impact of leadership style on employee performance. *Journal of Business Research*, 68(4), 765–771.
- Lee, J., Pee, L.G. (2015). The Relationship between online Trust and Distrust in Business: Testing Mutual Casualty from a Cognitive – Affective Personality System Theory. *Asia Pac. J. Inf. Syst.*, 25, 500-518.
- Lin, J.-S., & Huang, C.-L. (2012). The impact of service quality on customer satisfaction in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 486–494.
- Lin, L.Y. (2011) The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (21), pp. 8446-8457.
- Main, K.J., Argo, J.J., Huhmann, B.A. (2004) "Pharmaceutical advertising in the USA: information or influence? *International Journal of Advertising*, Vol. 23 (01), pp. 119-142.
- Mort, M.H.G.S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*. 24(2), 170-182.

- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Park, K., Lee, K. (2016). Is green product purchasing an innovative or conspicuous behavior? *Sosial behavior and personality*, 44 (1): 29-44.
- Rizaldi, H. (2022). The influence of brand popularity, perceived quality, price, and need on purchase intention iPhone products in Purwokerto. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 24(2), 14-22.
- Rizaldi, H., Arifiyanto, M., & Hidayah, N. L. (2024, November). What role do credit cards play in impulse buying?. In *Economics and Business International Conference Proceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 1144-1156).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *J. Advert.* 1-19.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1991). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond* (2nd ed.). Harcourt Brace Jovanovich.
- Siddiqui, A.N. (2014). TV Ads Impact on Consumer Purchase Intention. <https://www.researchgate.net/publication/313517197>.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77, 203-220.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77, 203-220.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53-59.
- Wang, E.S., & Juan, P. (2016). Entrepreneurial orientation and service innovation on consumer response: A B & B case. *Journal of Small Business Management*. 54(2), 532-545.
- Wijaya, B.S. (2011). New Model of Hierarchy of Effects in Advertising. *Proceeding International Seminar on Scientific Issues and Trends*. d5-15.
- Yang, X., & Zhou, Y.J. (2006). Green value: A new dimension of customer perceived values. *China Industrial Economy*, 7, 110-116.
- Yoo, A., Lee, B., & Park, C. (2010). Consumer behavior patterns in online shopping. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 456-472.
- Zawisza, M., Pittard, C. (2015). When Do Warmth and competence Sell Best? The "Golden Quadrant" Shifts as a Function of Congruity with the Product Type, Targets Individual Differences, and Advertising Appeal Type, *Basic and Applied Social Psychology*, 37 (2): 131-141.