

Determinasi Minat Beli Melalui Integrasi Konsistensi Pesan dan Sikap Konsumen: Penerapan Elaboration Likelihood Model pada Iklan Animasi Digital

Mohamad Ferdi Fairuz Zubadi, Andri Kurniawan Muzni*, Wili Andri Utama, Evi Rinawati Simanjuntak

Management Department, BINUS Business School Master Program Bina Nusantara
University Jakarta, Indonesia 10270

Email: mohamad.zubadi@binus.ac.id, andri.muzni@binus.ac.id*, wili.utama@binus.ac.id, esimanjuntak@binus.edu

Keywords:

animated advertising; consumer perception; the elaboration likelihood model of persuasion; consistency; attitude.

Abstract

This research aims to analyze the determinants of purchase intention in digital animated advertisements by integrating visual and informational elements. Specifically, this study examines the mediating roles of message consistency and consumer attitude in bridging audience perception with purchasing decisions. The theoretical framework is grounded in The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion. The model is developed to test the influence of peripheral route variables—namely physical attractiveness, trustworthiness, uniqueness, and self-presence—and the central route variable of informativeness, on the formation of consistency and consumer attitude. This research employs an explanatory quantitative approach with data collected via online questionnaire using purposive sampling, targeting 200 respondents aged 18-44 who are active social media users and have been exposed to animated advertisements for FMCG products. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS-SEM). Of 12 hypotheses tested, 10 were accepted and 2 were rejected. Attitude proved to be the most dominant mediator ($\beta = 0.420$) toward purchase intention, while Perceived Informativeness was the strongest predictor of attitude formation ($\beta = 0.249$). Consistency also had a significant effect on purchase intention ($\beta = 0.320$), with Perceived Trustworthiness as its primary predictor.

Kata Kunci:

iklan animasi; persepsi konsumen; the elaboration likelihood model of persuasion; consistency; attitude.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan minat beli (purchase intention) pada iklan animasi digital dengan mengintegrasikan elemen visual dan informasional. Studi ini secara spesifik menguji peran mediasi dari konsistensi pesan (consistency) dan sikap konsumen (attitude) dalam menjembatani persepsi audiens dengan keputusan pembelian. Kerangka teoritis penelitian ini didasarkan pada The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion. Model dikembangkan untuk menguji pengaruh variabel jalur periferik yaitu daya tarik fisik (physical attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), keunikan (uniqueness), dan kehadiran diri (self-presence) serta variabel jalur sentral yaitu keinformatifan (informativeness), terhadap pembentukan konsistensi dan sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner daring menggunakan teknik purposive sampling, menargetkan 200 responden berusia 18-44 tahun yang merupakan pengguna aktif

media sosial dan pernah terpapar iklan animasi produk FMCG. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Dari 12 hipotesis yang diuji, 10 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. Attitude terbukti sebagai mediator paling dominan ($\beta = 0,420$) terhadap purchase intention, sementara Perceived Informativeness merupakan prediktor terkuat pembentukan attitude ($\beta = 0,249$). Consistency juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention ($\beta = 0,320$) dengan Perceived Trustworthiness sebagai prediktor utamanya.

PENDAHULUAN

Indonesia sedang mengalami gelombang digitalisasi masif yang menggeser titik sentuh antara merek dan konsumen dari kanal konvensional menuju ekosistem digital. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai 229 juta jiwa dengan tingkat penetrasi menyentuh 80,66% dari total populasi (APJII, 2025). Masifnya penetrasi ini membawa konsekuensi psikologis berupa fenomena *Ad Fatigue* (kelelahan terhadap iklan), di mana laporan terbaru mengungkapkan bahwa 69% konsumen di Indonesia cenderung mengabaikan iklan digital yang dianggap repetitif, angka tertinggi di Asia Tenggara (The Trade Desk, 2024). Kondisi ini menuntut pemasar untuk mencari format komunikasi yang lebih persuasif, seperti iklan animasi digital, yang secara psikologis mampu menurunkan pertahanan kognitif konsumen karena sifatnya yang menghibur dan tidak mengancam (AINAKI, 2023).

Dalam konteks ekonomi perhatian (*attention economy*) yang semakin kompetitif, pemasar dituntut berinovasi melampaui format iklan statis atau video *live-action* konvensional. Animasi telah berevolusi menjadi alat komunikasi pemasaran yang canggih, mampu menyederhanakan pesan kompleks, memvisualisasikan konsep abstrak, dan memecah kebisingan komunikasi pemasaran melalui daya tarik visual yang unik. Data dari AINAKI mengonfirmasi lonjakan adopsi format ini: pada tahun 2020 sekitar 32% iklan digital mengintegrasikan elemen animasi, angka ini melonjak menjadi 48% pada 2022 dan diproyeksikan mencapai 65% pada akhir 2024.

Tabel 1. Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Sektor FMCG Indonesia (2024–2025)

Kategori FMCG	Nilai Penjualan (H1 2025)	Karakteristik Pasar
Beauty & Personal Care	Rp 36 Triliun	Pertumbuhan Tercepat; Sensitif Iklan
Food & Beverage (F&B)	Rp 13,6 Triliun	Paling Stabil; Konsumsi Harian
Health & Wellness	Rp 10,3 Triliun	Meningkat Pasca-Pandemi
Mom & Kids	Rp 6,2 Triliun	Inelastis; Kebutuhan Pokok
Total Pasar FMCG	Rp 850 Triliun / Tahun	81% Total Belanja Ritel

Sumber: Kadin Indonesia (2025)

Tabel 2. Persentase Iklan Digital Berbasis Animasi di Indonesia (2020–2024)

Tahun	Persentase Iklan Berbasis Animasi	Keterangan
2020	32%	Adopsi awal iklan animasi digital
2022	48%	Pertumbuhan signifikan pasca-pandemi
2024 (proyeksi)	65%	Dominasi format animasi di media digital

Sumber: AINAKI (2023)

Penelitian ini memfokuskan pada sektor FMCG karena kontribusinya yang mencapai 54,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (NielsenIQ, 2024). Pengeluaran konsumen Indonesia untuk FMCG sangat masif, mencapai Rp 208 triliun pada kuartal ketiga tahun 2024. Selama periode Januari hingga Juli 2025, penjualan FMCG di Indonesia mencapai Rp 66 triliun, tumbuh sebesar 26% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Kadin Indonesia, 2025). Dalam kondisi *low involvement* seperti keputusan pembelian FMCG, stimulus visual dan isyarat periferan dalam iklan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan argumen logis (Goel & Upadhyay, 2017).

Meskipun adopsi animasi meningkat pesat, terdapat paradoks mendasar: kuantitas iklan animasi yang tinggi tidak berbanding lurus dengan efektivitas penjualan. Banyak iklan animasi sukses secara visual namun gagal mengonversi atensi menjadi niat beli nyata. Studi-studi terdahulu seperti Zhang dan Yang (2023) menemukan bahwa meskipun iklan animasi mampu meningkatkan *brand love*, efeknya terhadap perilaku pembelian nyata masih terbatas. Wigayha et al. (2024) mengungkapkan bahwa animasi *motion graphics* dapat meningkatkan *click-through rate*, namun tidak selalu berbanding lurus dengan konversi penjualan. Fenomena ini mengindikasikan kesenjangan antara daya tarik visual dan persuasi perilaku yang perlu dikaji lebih mendalam.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan variabel *self-presence* dan *uniqueness* ke dalam kerangka ELM yang selama ini mayoritas diterapkan pada format iklan konvensional (TVC) atau teks ulasan online. Selain itu, studi ini secara simultan menguji peran mediasi dari *consistency* dan *attitude* dalam satu model terpadu pada konteks iklan animasi digital di pasar Indonesia—sebuah konteks yang masih jarang dieksplorasi secara empiris. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi tetapi juga memperluas cakupan ELM ke domain media animasi digital.

Inti permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan nyata antara tingginya investasi iklan berbasis animasi dengan ketidakpastian dampak riilnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Belum banyak diketahui secara pasti elemen manakah dari animasi yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia—apakah aspek informatifnya (jalur sentral) atau aspek visual/karakternya (jalur periferan). Penelitian ini juga mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur: mayoritas studi ELM masih dilakukan pada format iklan konvensional (TVC) atau teks ulasan online, sehingga validitasnya pada media animasi digital perlu diuji kembali, khususnya untuk pasar Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh variabel jalur periferan ELM—*perceived physical attractiveness*, *trustworthiness*, *uniqueness*, dan *self-presence*—serta variabel jalur sentral—*perceived informativeness*—terhadap pembentukan *consistency* dan *attitude* konsumen; (2) membuktikan pengaruh *consistency* dan *attitude* terhadap *purchase intention*; dan (3) menyusun model prediktif yang valid mengenai determinan minat beli pada iklan animasi digital di pasar Indonesia.

Model yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) ini memisahkan proses persuasi menjadi dua jalur pemrosesan informasi yang berbeda namun saling melengkapi, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur periferan (*peripheral route*). Jalur sentral berkaitan dengan pemrosesan informasi secara mendalam dan kognitif, di mana konsumen mengevaluasi kualitas argumen dan substansi pesan. Dalam iklan animasi, variabel yang mewakili jalur ini adalah *Perceived Informativeness* (Persepsi Keinformatifan). Jalur periferan berkaitan dengan pemrosesan informasi yang cepat dan mengandalkan isyarat-isyarat eksternal atau emosional, direpresentasikan oleh *Perceived Physical Attractiveness*, *Perceived Trustworthiness*, *Perceived Uniqueness*, dan *Perceived Self-Presence*.

Elemen-elemen visual dan informasional tersebut tidak serta merta langsung memicu pembelian secara instan. Mereka terlebih dahulu membentuk persepsi konsistensi pesan (*Consistency*) dan sikap terhadap iklan (*Attitude*). Integrasi antara persepsi konsistensi dan

sikap positif inilah yang pada akhirnya mendeterminasi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen (Petty et al., 1983; Petty & Cacioppo, 1986).

Perceived Physical Attractiveness. Dalam konteks animasi digital, daya tarik fisik dinilai dari kualitas artistik, kehalusan rendering, estetika desain, dan komposisi warna karakter (Sokolova & Kefi, 2020; Kahle & Homer, 1985). Karakter yang didesain dengan berkualitas tinggi akan memicu respons afektif positif yang difasilitasi oleh mekanisme *affect transfer*. H1: Perceived Physical Attractiveness berpengaruh positif terhadap Consistency. H7: Perceived Physical Attractiveness berpengaruh positif terhadap Attitude.

Perceived Trustworthiness. Kepercayaan adalah pilar kredibilitas sumber pesan. Konsumen menilai kepercayaan karakter animasi berdasarkan konsistensi ekspresi, ketulusan narasi, dan ketiadaan niat manipulatif (Lou & Yuan, 2019; Ohanian, 1990). H2: Perceived Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Consistency. H8: Perceived Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Attitude.

Perceived Self-Presence. Variabel ini mengukur derajat di mana responden memproyeksikan diri mereka ke dalam narasi iklan, merasa seolah-olah hadir di dalam dunia animasi (Kim, 2021). H3: Perceived Self-Presence berpengaruh positif terhadap Consistency. H9: Perceived Self-Presence berpengaruh positif terhadap Attitude.

Perceived Uniqueness. Keunikan mengukur sejauh mana gaya animasi dianggap sebagai aset eksklusif milik merek tertentu yang tidak mudah ditiru kompetitor (Safeer et al., 2021). Keunikan berfungsi sebagai penanda identitas yang membuat merek langsung dikenali. H4: Perceived Uniqueness berpengaruh positif terhadap Consistency. H10: Perceived Uniqueness berpengaruh positif terhadap Attitude.

Perceived Informativeness. Variabel ini mewakili jalur sentral ELM dan mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas, kelengkapan, dan relevansi informasi yang disampaikan dalam iklan animasi (Petty et al., 1983; Ducoffe, 1996). H5: Perceived Informativeness berpengaruh positif terhadap Consistency. H11: Perceived Informativeness berpengaruh positif terhadap Attitude.

Selanjutnya, H6 menyatakan bahwa Consistency berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, dan H12 menyatakan bahwa Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hubungan Attitude–Purchase Intention merupakan inti dari *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) yang menegaskan sikap sebagai prediktor langsung dan paling proksimal terhadap niat berperilaku.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bersifat kausalitas, berlandaskan filsafat positivisme. Ditinjau dari dimensi waktu, penelitian ini menerapkan metode *cross-sectional survey*. Data dikumpulkan dari responden pada satu titik waktu tertentu untuk memotret kondisi psikologis dan preferensi konsumen saat itu juga. Ekosistem media sosial dan tren konten animasi bergerak dengan sangat dinamis, sehingga desain *cross-sectional* dinilai lebih relevan dan efisien untuk konteks penelitian pemasaran digital.

Populasi, Sampel, dan Unit Analisis

Populasi target adalah seluruh individu pengguna internet di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, diproyeksikan mencapai 229 juta jiwa (APJII, 2025), dikategorikan sebagai populasi infinit. Secara spesifik, populasi dipersempit pada segmen usia 18–44 tahun yang mencakup Generasi Z dan Milenial karena tingkat literasi digital tertinggi, memiliki independensi finansial, dan adaptabilitas terhadap konten animasi. Unit analisis adalah individu (*individual level*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

purposive sampling dengan kriteria inklusi: usia 18–44 tahun, pengguna aktif minimal dua platform media sosial, dan pernah melihat iklan animasi digital dalam 3 bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) bahwa ukuran sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 35 indikator pengukuran, batas bawah 175 responden dan batas atas 350 responden. Penelitian ini menetapkan target sampel sebesar 200 responden untuk memastikan kekuatan statistik yang tinggi dan stabilitas prosedur *bootstrapping* dalam PLS-SEM.

Instrumen dan Skala Pengukuran

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring yang dirancang menggunakan platform *Google Forms*. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 6 Poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju). Pemilihan skala genap dilakukan secara sengaja untuk menghilangkan opsi netral dan mendorong responden menentukan keberpihakan sikap (*forced choice method*), sehingga data yang dihasilkan memiliki varians yang lebih baik.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Perceived Physical Attractiveness

Kode	Adaptasi Indikator Kuesioner
PPA1	Karakter animasi yang ditampilkan dalam iklan ini terlihat sangat menarik secara visual.
PPA2	Desain karakter animasi dalam iklan ini terlihat berkelas.
PPA3	Tampilan fisik karakter animasi dalam iklan ini indah.
PPA4	Gerakan karakter animasi dalam iklan ini terlihat elegan.
PPA5	Karakter animasi dalam iklan ini memiliki daya pikat yang mempesona.

Sumber: Sokolova & Kefi (2020)

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Perceived Trustworthiness

Kode	Adaptasi Indikator Kuesioner
PT1	Saya merasa karakter animasi dalam iklan ini adalah sosok yang dapat dipercaya.
PT2	Karakter animasi ini menyampaikan informasi produk dengan jujur.
PT3	Karakter animasi ini dapat diandalkan sebagai sumber informasi produk.
PT4	Saya merasakan ketulusan dari karakter animasi ini dalam mempromosikan produk.
PT5	Karakter animasi ini mencerminkan integritas dengan baik.

Sumber: Lou & Yuan (2019)

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel Perceived Self-Presence

Kode	Adaptasi Indikator Kuesioner
PSP1	Saat menonton iklan ini, saya merasa seolah-olah ikut menjadi bagian dari dunia animasi tersebut.
PSP2	Saya merasa objek yang ditampilkan dalam animasi ini sangat relevan dengan diri saya.
PSP3	Saya merasa seolah-olah sedang berkomunikasi langsung dengan karakter dalam animasi tersebut.
PSP4	Karakter dalam animasi ini terasa seperti cerminan dari diri saya di kehidupan nyata.

Sumber: Kim, J. (2021)

Tabel 6. Operasionalisasi Variabel Perceived Uniqueness

Kode	Adaptasi Indikator Kuesioner
PU1	Gaya animasi merek ini memiliki ciri khas yang sangat berbeda dibandingkan merek lain.
PU2	Tampilan visual merek dalam iklan ini sangat unik.
PU3	Iklan animasi ini membuat merek terlihat sangat menonjol (stand out) di antara kompetitornya.
PU4	Identitas merek yang ditampilkan melalui animasi ini menjadi sangat berbeda dibanding kompetitor.

Sumber: Safeer et al. (2021)

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model mencakup dua tahap: (1) uji *outer model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, dan (2) uji *inner model* untuk menguji koefisien jalur dan hipotesis penelitian menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen: Loading Factor

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading setiap indikator. Seluruh indikator memiliki nilai loading di atas ambang batas minimum 0,70 yang disyaratkan (Hair et al., 2019). Secara lebih rinci, konstruk Attitude (ATT) dibentuk oleh lima indikator dengan nilai loading berkisar 0,720–0,755. Konstruk Consistency (CON) memiliki empat indikator dengan loading 0,714–0,825. Hasil lengkap disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Outer Loading (Cross Loading)

Indikator	ATT	CON	PI	PPA	PSP	PT	PU	PIN
ATT1	0,720							
ATT2	0,738							
ATT3	0,755							
ATT4	0,745							
ATT5	0,727							
CON1		0,825						
CON2		0,774						
CON3		0,714						
CON4		0,795						
PI1			0,748					
PI2			0,720					
PI3			0,749					
PI4			0,730					
PIN1								0,745
PIN2								0,819
PIN3								0,775

Indikator	ATT	CON	PI	PPA	PSP	PT	PU	PIN
PIN4								0,750
PPA1				0,764				
PPA2				0,755				
PPA3				0,773				
PPA4				0,730				
PPA5				0,728				
PSP1					0,732			
PSP2					0,748			
PSP3					0,810			
PSP4					0,748			
PT1						0,725		
PT2						0,814		
PT3						0,824		
PT4						0,750		
PT5						0,739		
PU1							0,781	
PU2							0,822	
PU3							0,795	
PU4							0,723	

Sumber: Data diolah, 2026 Keterangan: ATT = Attitude; CON = Consistency; PI = Purchase Intention; PPA = Perceived Physical Attractiveness; PSP = Perceived Self-Presence; PT = Perceived Trustworthiness; PU = Perceived Uniqueness; PIN = Perceived Informativeness.

Validitas Konvergen: Average Variance Extracted (AVE)

Validitas konvergen pada level konstruk dievaluasi melalui nilai AVE yang merepresentasikan proporsi rata-rata varians yang dapat dijelaskan oleh setiap konstruk laten. Seluruh konstruk memiliki nilai AVE melampaui ambang batas minimum 0,50 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8, mengindikasikan bahwa 3612tingkat3612nt penelitian mampu menangkap esensi konseptual dari setiap konstruk dengan 3612tingkat presisi yang memadai.

Tabel 8. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Attitude	0,549
Consistency	0,602
Perceived Informativeness	0,597
Perceived Physical Attractiveness	0,563
Perceived Self-Presence	0,578
Perceived Trustworthiness	0,595
Perceived Uniqueness	0,610

Konstruk	AVE
Purchase Intention	0,543

Sumber: Data diolah, 2026

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi melalui dua pendekatan: kriteria Fornell-Larcker dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Hasil pengujian HTMT pada Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas kritis 0,90. Nilai HTMT tertinggi antara Attitude dan Consistency sebesar 0,821 masih berada dalam batas yang dapat diterima. Seluruh konstruk memiliki keunikan empiris yang cukup untuk dibedakan satu sama lain.

Tabel 9. Hasil Uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Konstruk	ATT	CON	PIN	PPA	PSP	PT	PU
Attitude							
Consistency	0,821						
Perc. Informativeness	0,798	0,748					
Perc. Physical Attr.	0,714	0,664	0,671				
Perc. Self-Presence	0,759	0,704	0,844	0,675			
Perc. Trustworthiness	0,707	0,699	0,629	0,728	0,668		
Perc. Uniqueness	0,742	0,757	0,830	0,653	0,771	0,703	
Purchase Intention	0,819	0,778	0,760	0,736	0,731	0,796	0,707

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian Fornell-Larcker pada Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh nilai diagonal (akar kuadrat AVE) lebih besar dibandingkan korelasi silang antar konstruk pada baris dan kolom yang bersesuaian. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk lebih kuat berhubungan dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 10. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	ATT	CON	PIN	PPA	PSP	PT	PU
Attitude	0,741*						
Consistency	0,647	0,776*					
Perc. Informativeness	0,628	0,583	0,773*				
Perc. Physical Attr.	0,576	0,532	0,532	0,750*			
Perc. Self-Presence	0,597	0,545	0,650	0,534	0,760*		
Perc. Trustworthiness	0,582	0,572	0,509	0,596	0,541	0,772*	
Perc. Uniqueness	0,589	0,595	0,648	0,521	0,600	0,571	0,781*
Purchase Intention	0,627	0,591	0,572	0,567	0,543	0,620	0,535

*Sumber: Data diolah, 2026 *Nilai diagonal = akar kuadrat AVE*

Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability rho_a (CR rho_a), dan Composite Reliability rho_c (CR rho_c). Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai CA berkisar 0,721–0,830, CR

rho_a berkisar 0,723–0,836, dan CR rho_c berkisar 0,826–0,880, semuanya melampaui ambang batas minimum 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 2019).

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)
Attitude	0,795	0,797	0,859
Consistency	0,778	0,788	0,858
Perceived Informativeness	0,775	0,777	0,855
Perceived Physical Attractiveness	0,806	0,809	0,865
Perceived Self-Presence	0,757	0,767	0,845
Perceived Trustworthiness	0,830	0,836	0,880
Perceived Uniqueness	0,786	0,789	0,862
Purchase Intention	0,721	0,723	0,826

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 12 menunjukkan pola daya jelaskan yang memuaskan. Konstruk Attitude memperoleh R-square sebesar 0,541 (kategori kuat), Consistency sebesar 0,492 (mendekati ambang kuat), dan Purchase Intention sebesar 0,452 (kategori moderat). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model telah menangkap sebagian besar faktor penjelas yang relevan dalam konteks penelitian pemasaran digital yang melibatkan konstruk psikologis kompleks.

Tabel 12. Hasil Uji R-Square dan Adjusted R-Square

Konstruk	R-Square	R-Square Adj.
Attitude	0,541	0,529
Consistency	0,492	0,479
Purchase Intention	0,452	0,447

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Effect Size (f-Square)

Tabel 13 menunjukkan bahwa pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention memiliki $f^2 = 0,187$ (kategori efek sedang), merupakan nilai tertinggi dalam model. Pengaruh Consistency terhadap Purchase Intention menunjukkan $f^2 = 0,108$. Pada level 3614redictor terhadap Attitude, Perceived Informativeness memiliki efek terbesar ($f^2 = 0,062$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi iklan animasi digital memiliki relevansi kontribusi terbesar dalam membentuk sikap konsumen.

Tabel 13. Hasil Uji Effect Size (f-Square)

Hubungan	f^2 thd Attitude	f^2 thd Consistency	f^2 thd PI
Attitude -> Purchase Intention	-	-	0,187
Consistency -> Purchase Intention	-	-	0,108
Perceived Informativeness	0,062	0,035	-
Perceived Physical Attractiveness	0,038	0,019	-

Hubungan	f ² thd Attitude	f ² thd Consistency	f ² thd PI
Perceived Self-Presence	0,027	0,009	-
Perceived Trustworthiness	0,041	0,048	-
Perceived Uniqueness	0,018	0,042	-

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Koefisien Jalur dan Hipotesis

Hasil pengujian koefisien jalur menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel disajikan pada Tabel 14. Dari dua belas jalur yang diuji, sepuluh jalur terbukti signifikan secara statistik ($p \leq 0,05$) dan dua jalur tidak signifikan.

Tabel 14. Hasil Uji Path Coefficient

Hubungan	β (O)	Mean (M)	STDEV	T-Stat	p-value	Keterangan
Attitude -> Purchase Intention	0,420	0,419	0,085	4,915	0,000	Signifikan
Consistency -> Purchase Intention	0,320	0,324	0,083	3,863	0,000	Signifikan
Perc. Informativeness -> Attitude	0,249	0,251	0,077	3,234	0,001	Signifikan
Perc. Informativeness -> Consistency	0,199	0,200	0,076	2,610	0,009	Signifikan
Perc. Physical Attr. -> Attitude	0,179	0,181	0,074	2,429	0,015	Signifikan
Perc. Physical Attr. -> Consistency	0,134	0,138	0,076	1,769	0,077	Tidak Signifikan
Perc. Self-Presence -> Attitude	0,159	0,161	0,069	2,294	0,022	Signifikan
Perc. Self-Presence -> Consistency	0,100	0,100	0,082	1,213	0,225	Tidak Signifikan
Perc. Trustworthiness -> Attitude	0,188	0,186	0,077	2,430	0,015	Signifikan
Perc. Trustworthiness -> Consistency	0,215	0,215	0,080	2,691	0,007	Signifikan
Perc. Uniqueness -> Attitude	0,132	0,130	0,059	2,221	0,026	Signifikan
Perc. Uniqueness -> Consistency	0,214	0,211	0,064	3,326	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Hipotesis 1 (Perceived Physical Attractiveness $\rightarrow$ Consistency) ditolak ($\beta = 0,134$; $p = 0,077$). Dalam kerangka ELM, daya tarik fisik beroperasi sebagai peripheral cue yang lebih efektif menghasilkan perubahan afektif sesaat dibandingkan perubahan persepsi yang bersifat struktural (Kahle & Homer, 1985). Temuan ini sejalan dengan Choi dan Rifon (2012) bahwa dimensi estetika memiliki pengaruh terbatas terhadap konstruk kognitif-relasional.

Hipotesis 2 (Perceived Trustworthiness $\rightarrow$ Consistency) diterima ($\beta = 0,215$; $p = 0,007$), menjadikan Perceived Trustworthiness prediktor terkuat Consistency. Konsisten dengan *Source Credibility Theory* (Hovland & Weiss, 1951) dan Morgan dan Hunt (1994) yang menegaskan kepercayaan sebagai fondasi konsistensi jangka panjang dalam hubungan konsumen-merek.

Hipotesis 3 (Perceived Self-Presence $\rightarrow$ Consistency) ditolak ($\beta = 0,100$; $p = 0,225$). Perceived Self-Presence beroperasi terutama sebagai peripheral cue yang mengaktivasi keterlibatan afektif sesaat dan domain-spesifik, bukan sebagai fondasi kognitif yang cukup kuat untuk membentuk persepsi konsistensi secara berkelanjutan (Horton & Wohl, 1956).

Hipotesis 4 (Perceived Uniqueness $\rightarrow$ Consistency) diterima ($\beta = 0,214$; $p = 0,001$). Keunikan berperan sebagai penanda identitas kognitif yang membantu konsumen mengidentifikasi dan mengingat pola komunikasi merek secara terstruktur, konsisten dengan *optimal distinctiveness theory* (Brewer, 1991).

Hipotesis 5 (Perceived Informativeness $\rightarrow$ Consistency) diterima ($\beta = 0,199$; $p = 0,009$). Sebagai representasi jalur sentral ELM, informativeness menghasilkan representasi kognitif yang lebih stabil dan terstruktur mengenai pesan merek (Petty et al., 1983), sehingga konsistensi pesan lebih mudah dievaluasi secara akurat.

Hipotesis 6 (Consistency $\rightarrow$ Purchase Intention) diterima ($\beta = 0,320$; $p = 0,000$). Konsistensi pesan menciptakan efek kumulatif dalam memori konsumen, memperkuat representasi kognitif merek dan mereduksi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis 7–11 mengenai pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap Attitude semuanya diterima. Perceived Informativeness menjadi prediktor terkuat Attitude ($\beta = 0,249$; $p = 0,001$), konsisten dengan Huang et al. (2018) dan Ducoffe (1996) yang mengkonfirmasi informativeness sebagai komponen kritis dari nilai iklan. Physical Attractiveness, Trustworthiness, Self-Presence, dan Uniqueness juga berkontribusi positif terhadap Attitude melalui mekanisme peripheral cue, sejalan dengan Ohanian (1990) dan MacKenzie et al. (1986).

Hipotesis 12 (Attitude $\rightarrow$ Purchase Intention) diterima dengan koefisien terbesar dalam model ($\beta = 0,420$; $p = 0,000$). Attitude merupakan prediktor Purchase Intention terkuat, mengkonfirmasi validitas prediksi ELM dan sejalan dengan Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap yang terbentuk melalui jalur sentral bersifat lebih kuat dan lebih tahan terhadap perubahan akibat kontra-persuasi (Petty & Cacioppo, 1986).

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan substantif. Dari lima jalur menuju Consistency, tiga terbukti signifikan: Perceived Trustworthiness sebagai prediktor terkuat ($\beta = 0,215$), diikuti Perceived Uniqueness ($\beta = 0,214$) dan Perceived Informativeness ($\beta = 0,199$), sementara Perceived Physical Attractiveness dan Perceived Self-Presence tidak signifikan, menunjukkan bahwa daya tarik estetika dan keterlibatan personal bersifat terlalu afektif untuk membangun evaluasi kognitif konsistensi pesan. Seluruh lima jalur menuju Attitude terbukti signifikan dengan Perceived Informativeness sebagai prediktor terkuat ($\beta = 0,249$), menegaskan bahwa kualitas konten informasional adalah determinan paling dominan dalam membentuk sikap positif konsumen. Baik Consistency ($\beta = 0,320$) maupun Attitude ($\beta = 0,420$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan Attitude sebagai jalur evaluatif-afektif yang jauh lebih dominan, sementara Consistency mewakili jalur kognitif-struktural yang saling melengkapi. Berdasarkan temuan ini, implikasi manajerial yang utama adalah bahwa investasi pada kualitas informasi dalam iklan animasi terbukti lebih efektif menggerakkan niat beli dibandingkan sekadar meningkatkan keindahan visual; pengiklan perlu membangun karakter animasi dengan integritas naratif tinggi dan kepribadian yang konsisten untuk membangun trustworthiness; serta menerapkan prinsip omnichannel consistency untuk memperkuat Consistency dan pada akhirnya Purchase Intention. Penelitian selanjutnya disarankan mengadopsi desain longitudinal, menguji efek moderasi variabel kontekstual seperti product involvement dan segmen generasional, memperluas konteks ke kategori produk high involvement, serta mengintegrasikan pengujian efek mediasi tidak langsung secara formal

untuk mengkuantifikasi kontribusi Consistency dan Attitude sebagai mediator penuh atau parsial.

REFERENCE

- AdPulse. (2025). *Survei konsumen digital Indonesia 2025: Perilaku belanja dan resistensi iklan*. We Are Social Indonesia
- Agam, F. R. (2017). The role of celebrity endorser's attractiveness and trustworthiness on consumer attitude towards advertisement and purchase intention in online advertising. *Journal of Management and Marketing*, 14(2), 112–128. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2018). Theory of planned behavior. In P. K. Jaccard (Ed.), *The Oxford handbook of behavioral science*. Oxford University Press.
- Asosiasi Animasi Indonesia. (2023). *Laporan kualitas eksekusi teknis dan kendala SDM animasi nasional*. AINAKI
- Asosiasi Industri Animasi Indonesia (AINAKI). (2023). *Laporan tren adopsi iklan animasi di Indonesia*. AINAKI
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku pengguna internet Indonesia 2025*. APJII
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Data ekonomi makro: Penurunan kelas menengah dan deflasi 2024*. BPS
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(5), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Cheng, K., & Nagai, T. (2024). The impact of animated advertising on brand cognition and affection. *International Journal of Visual Communication*, 16(1), 45–62.
- Ducliffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 13–22.
- Farivar, M., et al. (2022). The need for uniqueness in consumption: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2051–2070. <https://doi.org/10.1002/mar.21715>
- Goel, S., & Upadhy, D. (2017). The vampire effect in advertising: An analysis of creative execution and message recall. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 361–375.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Huang, R., & Ha, S. (2018). Informational vs. emotional appeals in online product reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 32, 11–20.

- Hushain, M., & Kant, R. (2023). Visual identity and consistency in social media marketing. *Journal of Digital Marketing*, 4(2), 89–105.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- Kathuria, R. (2022). Cartoon characters in advertising: Relevance and message clarity. *International Journal of Advertising*, 41(5), 795–812.
- Kim, J. C., & Kim, S. (2021). Measuring the effect of self-presence on consumer decision making in virtual reality commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 85–101.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–142.
- Mo, Z., et al. (2023). Balancing entertainment and informativeness in digital video ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 545–560.
- NielsenIQ. (2024). *Laporan pasar FMCG Indonesia 2024*. NielsenIQ Indonesia.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Safeer, A. A., et al. (2021). Brand distinctiveness: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 135, 1–12.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers: The role of perceived credibility and para-social interaction on purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 156, 120153.
- The Trade Desk. (2024). *Report on ad fatigue in Southeast Asia*. The Trade Desk
- Wigayha, R., et al. (2024). Motion graphics animation: Enhancing click-through rate but not conversion. *Asian Journal of Marketing*, 18(2), 78–95.
- Yang, Z., et al. (2021). Trustworthiness and originality in social media content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.