

Pengaruh Penilaian Etis Iklan Kontroversial Di Media Sosial: Youtube Pada Niat Beli

Guruh Ghifar Zalzal

Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia
email: guruh@upy.ac.id

Abstract

The advancement of technology today makes it very easy to communicate between one person and another, and between brands and consumers, one of which is through advertising. This study aims to examine the effect of ethical judgment on controversial advertising on purchase intentions. The research design used quantitative methods and the data collection technique used was purposive sampling. The sample in this study were respondents who saw Grab-Bike advertisements on Youtube social media. The analysis technique used is SEM-PLS using the WarpPLS 6th edition application. The results of this study indicate that the ethical judgment of controversial advertisements has an effect on purchase intention. Empirically, this research adds to research studies related to controversial advertising, especially in the context in Indonesia where there are still mixed results on the research topic.

Keyword : *Controversial Advertising, Ethical Judgments, Purchase Intention*

Abstrak

Kemajuan teknologi saat ini membuatnya sangat mudah untuk berkomunikasi antara seseorang dan orang lain, dan antara merek dan konsumen, salah satunya adalah melalui iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penilaian etis iklan kontroversial pada niat beli. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu responden yang melihat iklan Grab-Bike pada media sosial Youtube. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi WarpPLS edisi 6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian etis iklan kontroversial berpengaruh pada niat beli. Secara empiris, penelitian ini menambah kajian penelitian terkait iklan kontroversial, khususnya pada konteks di Indonesia dimana masih terdapat hasil yang beragam pada topik penelitian tersebut.

Kata kunci : **Iklan Kontroversial, Penilaian Etis, Niat Beli**

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini berkembang pesat, terutama dalam hal teknologi Internet yang memudahkan individu untuk berkomunikasi dengan orang lain. Produk yang dihasilkan oleh perkembangan Internet salah satunya adalah media sosial. Keuntungan dari media sosial adalah memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Fasilitas ruang

komunikasi yang dimiliki oleh media sosial dapat mempromosikan komunikasi merek dengan konsumen, sehingga merek dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Oleh karena itu, mengenai dampak periklanan pada perilaku konsumen, strategi pemasaran periklanan di media sosial dapat memberikan pemasar dan peneliti peluang besar untuk memaksimalkan potensi dari media sosial.

Penelitian Sunde (2014) menyatakan bahwa iklan menstimulasi niat perilaku konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Fungsi iklan adalah untuk menciptakan citra pada produk yang akan menghasilkan hubungan antara merek dan konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Meenaghan, 1995). Oleh karena itu, iklan mempunyai peran penting dalam mengkomunikasikan sebuah merek pada konsumen dan membentuk perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Salah satu jenis iklan pada strategi pemasaran adalah iklan kontroversial. Iklan kontroversial adalah iklan yang diterima individu dan dinilai ofensif, menghina, menyebarkan atau memanipulasi di mata konsumen (Madni, Hamid, dan Rashid, 2016). Hal tersebut dilakukan agar merek mendapat perhatian dari para konsumennya melalui iklan tersebut, penelitian dari Allam (2013) menyatakan bahwa untuk menarik perhatian konsumen, merek kadang menggunakan iklan yang kontroversial.

Iklan online yang dianggap negatif oleh konsumen maka akan menurunkan nilai merek yang diiklankan pada persepsi konsumen (Berger, 2001). Penelitian dari Fereidouni (2008) menyatakan bahwa konsekuensi dari penayangan iklan kontroversial adalah pengurangan dari level pembelian dari produk yang diiklankan. Oleh karena itu, niat beli merupakan salah satu perilaku yang penting untuk mendalami perilaku konsumen tentang iklan kontroversial. Konten dari iklan kontroversial dapat memotivasi konsumen untuk meneruskan iklan tersebut ke konsumen lain (Brown, Bhadury, dan Pope, 2010). Salah satu penilaian tentang apakah iklan yang ditayangkan sesuai dengan nilai etika adalah penilaian etis (*ethical judgment*). Terdapat sebuah dampak kepada respon dan perilaku konsumen ketika penilaian etis dilakukan untuk melihat iklan tersebut layak atau tidak ditayangkan (Beltramini, 2006). Penilaian etis adalah sebuah proses penilaian dimana suatu hal merupakan hal yang etis atau tidak (Jagger, 2011). Akan tetapi, iklan yang ditayangkan secara online pada perangkat digital memiliki perbedaan dengan iklan yang ditayangkan secara tradisional, ketika iklan kontroversial ditayangkan secara online, konsumen cenderung sedikit memberikan perhatian terhadap iklan tersebut (Prendergast dan Hwa, 2003). Oleh karena itu, penilaian etis pada iklan kontroversial di media sosial memiliki tingkat persepsi yang berbeda, sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam tentang hal tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Penilaian Etis Iklan Kontroversial dan Reputasi Merek

Iklan adalah bagian penting dari sebuah bisnis dan merupakan faktor penting karena hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan dan membantu sebuah merek dapat mencapai tujuannya (Madni, Hamid, dan Rashid, 2016). Penelitian Sunde (2014) menyatakan bahwa iklan dapat menstimulasi niat

perilaku konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Iklan yang dianggap tidak etis akan memberikan pandangan yang sangat negatif oleh konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Saadellaoui, 2018). Penggunaan iklan sebagai strategi pemasaran dapat membentuk reputasi merek di benak konsumen (Saxton, 1998). Saat reputasi merek memiliki nilai positif dimata konsumen, maka hubungan merek dengan konsumen akan semakin kuat (Liu, North dan Li, 2017). Ketika sebuah merek dinilai tidak menjalankan strategi secara etis atau norma yang dimiliki masyarakat, maka merek tersebut memiliki reputasi yang tidak baik di mata konsumen (Yoon, Gurhan-Canli, dan Schwarz, 2006). Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran diatas penelitian ini mengajukan hipotesis yaitu:

H1: Penilaian etis iklan kontroversial mempunyai pengaruh positif pada reputasi merek.

Penilaian Etis Iklan Kontroversial dan *Company Tribalism*

Penelitian Bhattacharya dan Sen (2003) menjelaskan bahwa ketika sebuah merek melakukan strateginya secara etis, maka konsumen merasa bahwa identitas diri yang merekamiliki mempunyai kesamaan dengan identitas diri dari merek tersebut. Saat konsumen melihat sebuah merek melakukan strategi komunikasi dengan mereka secara etis, maka konsumen merasa memiliki kesamaan nilai dengan merek tersebut (Balmer, Fukukawa, dan Gray, 2007). Nilai pribadi memberikan pengaruh pada keputusan individu saat menilai apakah sikap dan perilaku individu lain atau organisasi memiliki nilai etis atau tidak (Shafer, Fukukawa, dan Lee, 2007). Ketika nilai yang dimiliki oleh konsumen dengan merek mempunyai kesamaan, maka konsumen akan memberikan sikap dan perilaku yang positif kepada merek (Ruane dan Wallace, 2015). Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran diatas penelitian ini mengajukan hipotesis yaitu:

H2: Penilaian etis iklan kontroversial mempunyai pengaruh positif pada company tribalism.

Reputasi Merek dan Niat Beli

Reputasi pada merek dapat memberikan pengaruh positif kepada niat beli konsumen (Pramudya, Sudiro, dan Sunaryo, 2018). Ketika reputasi merek dibangun dengan baik, maka hal tersebut akan mengurangi resiko pembelian sehingga akan memberikan pengaruh positif kepada niat beli konsumen (Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim, dan Okumus, 2016). Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebuah merek harus membangun reputasi yang positif untuk meningkatkan niat beli konsumen (Rim dan Song, 2013). Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran diatas penelitian ini mengajukan hipotesis yaitu:

H3: Reputasi merek mempunyai pengaruh positif pada niat beli.

***Company Tribalism* dan Niat Beli**

Penelitian Phua dan Kim (2018) menemukan bahwa niat beli konsumen kepada merek akan meningkat saat nilai merek pada iklan yang ditayangkan mempunyai kesamaan dengan nilai konsumen. Semakin tinggi kesamaan nilai yang dimiliki oleh konsumen dengan merek, semakin meningkat niat beli konsumen terhadap merek tersebut (Peters dan Leshner, 2013). Ketika nilai yang

diberikan sebuah merek memiliki kesamaan dan sesuai ekspektasi konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan niat beli pada merek tersebut (Akbari, Gholizadeh, dan Zomorodi, 2018). Konsumen akan merasakan bahwa sebuah merek memiliki kesamaan nilai saat terdapat kesesuaian nilai simbolik pada konsumen dengan merek (Allen, Gupta dan Monnier, 2008). Ahn, Phua, dan Shan (2017) mendeskripsikan bahwa tingginya relevansi antara konsumen dengan merek pada iklan akan memberikan pengaruh positif kepada niat beli konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran diatas penelitian ini mengajukan hipotesis yaitu:

H4: Company tribalism mempunyai pengaruh positif pada niat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatori. Metode ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya (Nachmias dan Nachmias, 1992). Sampel yang digunakan adalah responden yang melihat iklan Grab di media sosial (Youtube) secara baik dan menggunakan layanan ojek konvensional dan ojek online selain Grab-Bike. Penelitian ini menggunakan iklan video Grab-Bike yang diambil dan ditampilkan di media sosial Youtube. Iklan Grab-Bike dipakai karena dianggap kontroversial berdasarkan beberapa sumber yang menilai iklan tersebut dinilai kontroversial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis model persamaan struktural (*structural equation model*) digunakan pada penelitian ini. Analisis yang digunakan untuk melakukan analisis SEM pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS digunakan karena dianggap dapat melakukan perhitungan analisis secara efisien pada sampel yang kecil dan model yang kompleks (Sholihin dan Ratmono, 2013). Selain PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan variabel laten, PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori (Chin dan Newsted, 1999). Software yang dipakai pada penelitian ini adalah WarpPLS edisi 6.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data dan Profil Responden

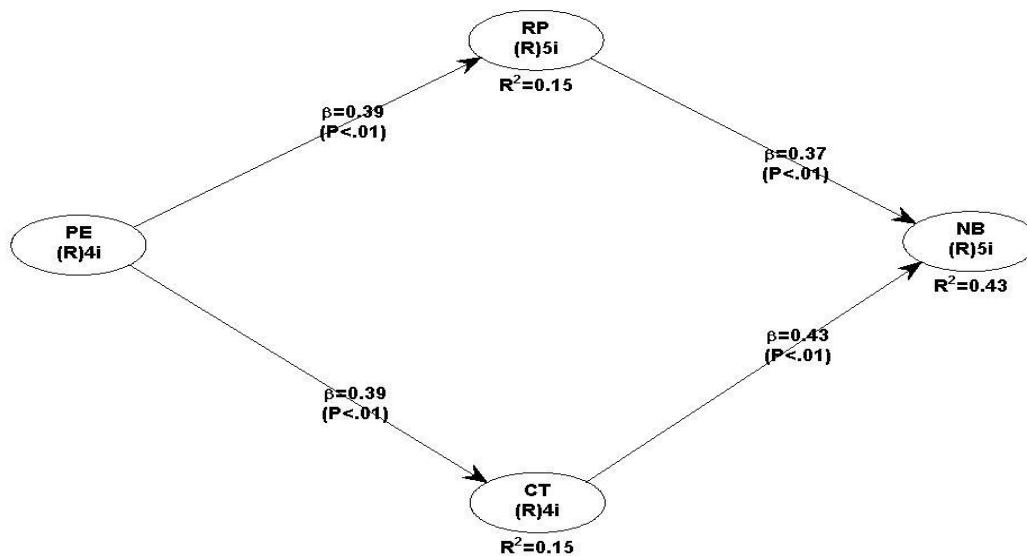
Penelitian ini menggunakan metode survei dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner dengan indikator-indikator yang diadopsi dari Reidenbach dan Robin (1990), Veloutsou dan Moutinho (2009), Colliander dan Dahlen (2011) dan Pavlou dan Geven (2004). Kuesioner didistribusikan secara langsung kepada responden dan ada pula yang didistribusikan melalui media elektronik berupa aplikasi *Google docs* dan jumlah responden terpilih yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebesar 250 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kaum laki-laki, sebanyak 135 orang (54%). Profil responden pada penelitian ini berdasarkan usia lebih didominasi generasi muda yaitu usia 21 sampai 25 tahun sebanyak 100 orang (39,3%), responden terbanyak

didominasi oleh mereka yang berada di tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 137 orang (54%).

Analisis Model Pengukuran

Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa validitas konvergen memiliki dua syarat agar data yang dipakai dianggap baik, yaitu: nilai loading di atas 0,5 dan nilai p value di bawah 0,05. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 250 responden, nilai semua faktor loading dalam penelitian ini berada di atas 0,5. Pengujian selanjutnya yaitu melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variable. Menurut Hair *et al.*, (2010), apabila nilai AVE lebih dari 0,5, maka nilai konstruk terpenuhi secara validitas dan hasil pengujian validitas konvergen pada penelitian menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria minimum AVE sebesar 0,5. Uji reliabilitas konstruk juga bisa dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, parameter lain yang dapat digunakan dengan menggunakan nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,6 (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini nilai Cronbach's Alpha setiap variabel berada di atas 0,7 dan nilai Composite Reliability setiap variabel berada di atas 0,6, hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Jalur Model dan Uji Hipotesis



Gambar. 1 Analisis Jalur Model untuk Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah menggunakan Aplikasi Warp-PLS 6.0 (2019)

Tabel 1 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Penilaian etis iklan kontroversial mempunyai pengaruh positif pada reputasi merek	Terdukung
H2: Penilaian etis iklan kontroversial mempunyai pengaruh positif pada <i>company tribalism</i>	Terdukung
H3: Reputasi merek mempunyai pengaruh positif pada niat beli	Terdukung
H4: <i>Company tribalism</i> mempunyai pengaruh positif pada niat beli	Terdukung

Pembahasan Hasil Hipotesis

Hasil menunjukkan bahwa penilaian etis iklan kontroversial mempunyai hubungan positif dengan reputasi merek ($\beta=0,39$ dan nilai $p < 0,01$), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian etis iklan kontroversial dapat meningkatkan reputasi merek. Penilaian etis merupakan faktor penting bagi sebuah merek, karena hal tersebut adalah salah satu indikasi dari reputasi merek (Schlegelmilch dan Pollach, 2005). Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan penelitian Liu, *et al* (2017) dimana saat reputasi merek memiliki nilai positif di mata konsumen, maka hubungan merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fombrun (1996) yang menyatakan bahwa ketika sebuah merek mempunyai reputasi yang bagus karena dinilai memiliki nilai etika di mata konsumen, maka hal tersebut akan mengurangi jumlah konsumen yang akan berpindah dari merek lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian etis iklan kontroversial mempunyai hubungan positif dengan *company tribalism* ($\beta=0,39$ dan nilai $p < 0,01$), maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian etis iklan kontroversial dapat meningkatkan *company tribalism*. Nilai pribadi memberikan pengaruh pada keputusan individu saat menilai apakah sikap dan perilaku individu lain atau organisasi memiliki nilai etis atau tidak (Shafer, Fukukawa, dan Lee, 2007). Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan penelitian Bhattacharya dan Sen (2003) menjelaskan bahwa ketika sebuah merek melakukan strateginya secara etis, maka konsumen merasa bahwa identitas diri yang mereka miliki mempunyai kesamaan dengan identitas diri dari merek tersebut. Adapun hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Balmer, *et al* (2007) yang menyatakan bahwa saat konsumen melihat sebuah merek melakukan strategi komunikasi dengan mereka secara etis, maka konsumen merasa memiliki kesamaan nilai dengan merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek mempunyai hubungan positif dengan niat beli ($\beta=0,37$ dan nilai $p < 0,01$), maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi merek dapat meningkatkan niat beli. Penelitian Wu, Yeh, dan Hsiao (2011) menyatakan bahwa reputasi merek merupakan salah satu faktor niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan penelitian dari Chu,

Choi, dan Song (2005) yang menjelaskan bahwa ketika reputasi merek meningkat secara positif, maka akan meningkat juga niat beli konsumen pada merek tersebut. Selaras dengan hasil penelitian Rim dan Song (2013) yang menyatakan bahwa sebuah merek harus membangun reputasi yang positif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *company tribalism* mempunyai hubungan positif dengan niat beli ($\beta=0,43$ dan nilai $p<0,01$), maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *company tribalism* dapat meningkatkan niat beli. Penelitian dari Bakar, Lee, dan Rungie (2013) menjelaskan bahwa ketika sebuah merek memberikan nilai simbolik pada produknya dan konsumen merasa memiliki keterikatan dengan merek tersebut,. Adapun hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Peters dan Leshner (2013) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesamaan nilai yang dimiliki oleh konsumen dengan merek, semakin meningkat niat beli konsumen terhadap merek tersebut, selaras dengan hasil penelitian Akbari, *et al* (2018) yang menyatakan bahwa ketika nilai yang diberikan sebuah merek memiliki kesamaan dan sesuai ekspektasi konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan niat beli pada merek tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, semua hipotesis pada penelitian ini terdukung. Hasil penelitian ini memberikan tambahan penjelasan terkait penelitian iklan kontroversial di media sosial Youtube pada responden Indonesia bahwa iklan kontroversial pada penelitian ini memberikan dampak positif pada niat beli, selama iklan tersebut masih mempunyai nilai etis, hal ini selaras dengan penelitian Waller (2005) dan Heath *et al.* (2001). Penelitian ini juga memberikan pendalaman lebih terkait variabel *company tribalism* dimana variabel penilaian etis merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel *company tribalism*, hal tersebut mengacu ada saran penelitian Liu *et al* (2017) dimana perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi variabel *company tribalism*.

DAFTAR PUSTAKA

- Allam, Y. (2013). "Impact of the Rise of Political Islam on TV Controversial Advertising". *The American University in Cairo*.
- Allen, M.W., Gupta, R. & Monnier, A. (2008), "The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 294-308.
- Arya Krisna Pramudya, Achmad Sudiro & Sunaryo Sunaryo. (2018). "The role of customer trust in mediating influence of brand image and brand awareness of the purchase intention in airline tickets online". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 16, No 2.
- Bakar, A., Lee, R. & Rungie, C. (2013). "The effect of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21 No. 3, pp. 198-204.
- Balmer, J., Fukukawa, K., & Gray, E. (2007). "The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics". *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7-15.
- Beltramini, R.F. (2006). "Consumer Believability of Information in Direct-to-Consumer (DTC) Advertising of Prescription Drugs". *Journal of Business Ethics*. Volume 63, Issue 4, pp 333–343.
- Berger, W. (2001). *Advertising today*. London & New York: Phaidon Press.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies". *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bodo B. Schlegelmilch & Irene Pollach. (2005). "The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics", *Journal of Marketing Management*, 21:3-4, 267-290.
- Brown, Mark & Bhadury, Roop & Pope, Nigel. (2010). "The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising*. 39. 10.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). "Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares". In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (pp. 307-341). Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Colliander, J. & Dahlén, M. (2011), "Following the fashionable friend: the power of social media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 313-320.

- Fereidouni, H. (2008). "Cultural Attitude Towards Print Media Advertising Of Controversial Products Among Female Consumers In Penang". University Sains Malaysia. As cited in Abdul, Norsiah & Sabrina's article (2016).
- Fombrun, C.J. (1996). "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image". *Harvard Business School Press*, Harvard.
- Frankfort-Nachmias, C., Nachmias, D., & Nachmias, D. (1992). "Research methods in the social sciences". *New York: St. Martin's Press*.
- Georgios Tsimonis & Sergios Dimitriadis. (2014). "Brand strategies in social media", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Issue: 3, pp.328-344.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E, Anderson. (2010), "Multivariate Data Analysis". (7th ed.), *Englewood Cliffs*, NJ: Prentice Hall.
- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). "Emotional selection in memes: The case of urban legends". *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1028-1041.
- Hyejoon Rim & Doori Song. (2013). "The Ability of Corporate Blog Communication to Enhance CSR Effectiveness: The Role of Prior Company Reputation and Blog Responsiveness", *International Journal of Strategic Communication*, 7:3, 165-185.
- Jagger, S. (2011). "Ethical sensitivity: A foundation for moral judgement". *Journal of Business Ethics Education*, 8, 13–30.
- Joe Phua & Jihoon (Jay) Kim. (2018). "Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands". *Telematics and Informatics*, Volume 35, Issue 5, Pages 1524-1533.
- Liu, J.H., North, M., & Li C. (2017). "Relationship building through reputation and tribalism on companies' Facebook pages: A uses and gratification approach". *Internet Research*, Vo. 27., No. 5:1149-1169.
- Madni, A., R., Hamid N., A., & Rashid S., M. (2016)." Influence of Controversial Advertisement on Consumer Behavior". *The Journal of Commerce* Vol.8, No.1&2 pp.14-24.
- Mohsen Akbari, Mohammad Hasan Gholizadeh, & Masoomah Zomorodi. (2018). "Islamic symbols in food packaging and purchase intention of Muslim consumers", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 Issue: 1, pp.117-131.

- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2016). "Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention". *Current Issues in Tourism*, 1-30.
- Paul A. Pavlou & David Gefen. (2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust", *Information Systems Research* Vol. 15, No. 1, pp. 37–59.
- Paul C.S.Wu, Gary Yeong-YuhYeh & Chieh-RuHsiao. (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 19, Issue 1, Pages 30-39.
- Peters, Sara & Leshner, Glenn. (2013). "Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergemes". *Journal of Advertising*. 42. 10.1080/00913367.2013.774584.
- Prendergast, G., & Hwa, H. C. (2003). "An Asian perspective of offensive advertising on the Web". *International Journal of Advertising*, 22, 393–411.
- Reidenbach, R., & Robin, D. (1990). "Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics". *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639–653.
- Ruane, L. and Wallace, E. (2015), "Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 333-348.
- Saadellaoui, I. (2018). "Ethical Judgment and Humorous Advertising". *Psychol Behav Sci Int J* 9(1).
- Saxton, W. O. (1998), "Quantitative comparison of images and transforms". *Journal of Microscopy*, 190: 52-60.
- Shafer, W.E., Fukukawa, K. & Lee, G.M. (2007). "Values and the Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility: The U.S. versus China". *Journal of Business Ethics*, 70: 265.
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. (2013). "Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis". *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.
- Sun Joo (Grace) Ahn, Joe Phua & Yan Shan. (2017). "Self-endorsing in digital advertisements". *Journal Computers in Human Behavior*, Volume 71 Issue C, Pages 110-121.

- Sunde, J. K. (2014). "Attitudes and purchase intentions toward electric cars : What types of advertising appeal and message are most effective?". *Norwegian School of Economics*.
- Tony Meenaghan, (1995). "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 Issue: 4, pp.23-34.
- Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2009), "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 314-322.
- Waller, D. S. (2005). "A Proposed Response Model for Controversial Advertising". *Journal of Promotion Management*.
- Wujin Chu , Beomjoon Choi & Mee Ryoung Song. (2005). "The Role of On-line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention", *International Journal of Electronic Commerce*, 9:3, 115-127.
- Yoon, Yeosun; Gürhan-canli, Zeynep ; Schwarz, Norbert. (2006). "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations." *Journal of Consumer Psychology*, 16(4): 377-390.