

PENGARUH ETIKA MEREK DAN PRIVASI TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PADA IKLAN RETARGETING DI E-COMMERCE

Nada Jauza Adinda Dara¹, Willy Arafah²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

¹email: nada.jauza@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

²email: willy.arafah@gmail.com

ABSTRACT

The advancement of digital technology has encouraged companies to adopt retargeting advertising strategies on e-commerce platforms to increase purchase conversions. Although this strategy is considered effective, its implementation often raises ethical concerns and consumer privacy issues. This study aims to analyze the influence of Brand Ethics and Privacy Concern, as well as the perceived benefits of Ad Effectiveness and Ad Relevance, on Attitude Toward Retargeting Online Advertising and its impact on Purchase Intention, using the Social Exchange Theory (SET) framework. The study was conducted using a quantitative approach and analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS software. Data were collected through an online questionnaire distributed to 154 Generation Z respondents in the Jabodetabek area who actively use e-commerce platforms. The results show that Brand Ethics, Ad Effectiveness, and Ad Relevance have a significant positive influence on Attitude Toward Retargeting Online Advertising, while Privacy Concern does not show a significant effect. Furthermore, Attitude Toward Retargeting Online Advertising has a positive influence on Purchase Intention. These findings emphasize the importance of designing digital advertising strategies that are not only technically effective but also uphold ethical principles and respect consumer privacy.

Keywords: Brand Ethics, Privacy Concern, Ad Effectiveness, Ad Relevance, Purchase Intention

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi periklanan retargeting dalam platform e-commerce guna meningkatkan konversi pembelian. Meskipun strategi ini dinilai efektif, implementasinya kerap menimbulkan permasalahan etis dan kekhawatiran terhadap privasi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ethics* dan *Privacy Concern*, serta *perceived benefit* dari *Ad Effectiveness* dan *Ad Relevance* terhadap *Attitude Toward Retargeting Online Advertising* dan implikasinya terhadap *Purchase Intention*, dengan menggunakan pendekatan *Social Exchange Theory* (SET). Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak AMOS. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 154 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ethics*, *Ad Effectiveness*, dan *Ad Relevance* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Retargeting Online Advertising*, sedangkan *Privacy Concern* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, *Attitude Toward Retargeting Online Advertising* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menekankan pentingnya perancangan strategi periklanan digital yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga memenuhi prinsip etika serta menghargai privasi konsumen.

Kata Kunci: Etika Merek, Kekhawatiran Privasi, Efektivitas Iklan, Relevansi Iklan, Niat Beli.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen. Strategi pemasaran berbasis internet kini menjadi alat utama untuk menjangkau target pasar secara lebih efisien. Salah satu bentuk promosi digital yang marak digunakan adalah *retargeting advertising*, yaitu pendekatan yang menampilkan iklan kepada individu yang sebelumnya telah melihat produk tertentu, tetapi belum menyelesaikan transaksi pembelian (Goldfarb & Tucker, 2011). Dengan menampilkan ulang produk yang telah diminati, strategi ini dirancang untuk mendorong konsumen menyelesaikan proses pembelian.

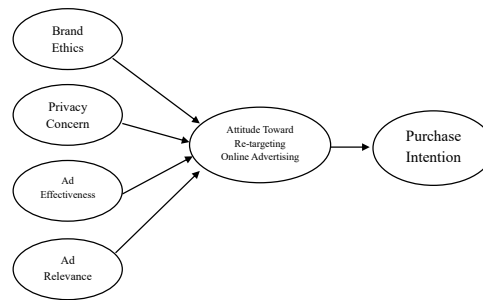
Meski secara umum strategi ini dianggap efektif meningkatkan peluang konversi, praktik *retargeting* menimbulkan dilema etis dan kekhawatiran terhadap perlindungan privasi. Dalam pelaksanaannya, *retargeting* sering menggunakan pelacakan perilaku digital konsumen melalui *cookies* atau teknologi serupa, yang secara otomatis merekam preferensi tanpa adanya izin eksplisit. Laporan dari Google (2024) mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menaruh perhatian besar terhadap privasi digital, di mana 80% responden menganggap privasi sebagai aspek penting, dan 70% di antaranya bersedia meninggalkan merek jika merasa data mereka disalahgunakan. Menariknya, meskipun mayoritas Gen Z di Indonesia (89%) sering memblokir iklan saat berselancar di internet, lebih dari sepertiga (34%) tetap mengaku bahwa iklan digital memengaruhi keputusan pembelian mereka (IDN Times, 2024).

Kondisi ini tercermin di Indonesia salah satunya yang dialami Shopee, platform e-commerce terbesar di tanah air. Penelitian oleh Puspaningrum (2021) menunjukkan bahwa Shopee menggunakan *cookies* untuk merekam perilaku pengguna tanpa memperoleh persetujuan eksplisit terlebih dahulu, lalu memanfaatkannya untuk menayangkan iklan tertarget. Praktik ini menimbulkan kekhawatiran akan potensi pelanggaran privasi. Tak hanya itu, muncul pula keluhan dari penjual yang merasa dirugikan oleh fitur “iklan produk serupa” yang menyebabkan pembengkakan biaya iklan namun tidak diikuti peningkatan penjualan (MediaKonsumen, 2022). Selain mengganggu pengalaman pengguna, sistem ini dianggap merugikan dari sisi efektivitas dan transparansi.

Secara teoritis, dinamika ini dapat dijelaskan menggunakan *Social Exchange Theory* (SET), yang menyatakan bahwa individu menimbang manfaat dan risiko dalam setiap interaksi sosial. Dalam konteks ini, konsumen akan mempertimbangkan sejauh mana keuntungan dari iklan yang relevan dapat mengimbangi risiko yang ditimbulkan seperti rasa tidak nyaman, pelanggaran privasi, hingga ketidakpercayaan terhadap merek.

Walaupun beberapa studi telah meneliti efektivitas iklan online, masih sedikit penelitian yang mengkaji *retargeting advertising* dalam konteks isu etika dan privasi, khususnya di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *ethics and privacy concern*, serta *perceived benefit* terhadap *attitude toward retargeting advertising* dan dampaknya terhadap *purchase intention*. Fokus penelitian pada pengguna e-commerce di Indonesia, khususnya Generasi Z, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi iklan digital yang tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan sesuai dengan ekspektasi konsumen modern. Untuk memudahkan pemahaman hubungan antar variabel tersebut, kerangka konseptual ditampilkan pada gambar berikut.

Gambar 1 Rerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

Merek etis merujuk pada merek yang mengedepankan nilai-nilai seperti kejujuran, integritas, kualitas, rasa hormat, serta tanggung jawab demi kebaikan bersama (Fan, 2005; Harrison et al., 2020). Saat ini, konsumen semakin peduli terhadap isu-isu etika dan menuntut agar merek turut memperhatikan hal tersebut (Fatma & Rahman, 2017). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap etika suatu merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek (Harrison et al., 2020; Singh et al., 2012). (Harrison et al., 2020) juga mengungkapkan bahwa etika bisnis dianggap penting oleh konsumen dalam membentuk sikap mereka terhadap sebuah merek. Mengacu pada teori konsekuensialisme, konsumen akan menilai iklan retargeting berdasarkan dampak yang ditimbulkan baik itu positif maupun negatif. Dampak negatifnya bisa berupa pelanggaran privasi, sementara dampak positifnya dapat berupa peningkatan efektivitas iklan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1. *Brand ethics* berpengaruh positif terhadap *attitude toward retargeting online advertising*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen terhadap privasi berdampak negatif terhadap persepsi mereka terhadap iklan digital, khususnya iklan yang bersifat tertarget. (Mpiningjira & Maduku, 2018) menemukan bahwa privasi yang dilanggar dapat menurunkan persepsi etika merek. Konsumen yang memiliki tingkat privacy concern tinggi cenderung merespons negatif terhadap iklan yang dianggap invasif dan mengganggu (Goldfarb & Tucker, 2011; J. Kantola, 2014). Ketika data pribadi dikumpulkan tanpa izin atau digunakan untuk tujuan komersial secara agresif, hal ini menimbulkan ketidakpercayaan terhadap merek (Luo, 2002). Selain itu, konsumen cenderung menghindari iklan atau menggunakan pemblokir iklan jika merasa tidak memiliki kendali atas data mereka (Nelson et al., 2017). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H2. *Privacy Concern* berpengaruh negatif terhadap *Attitude Toward Retargeting Online Advertising*.

Dalam iklan online, perhatian pengguna biasanya lebih besar jika iklan yang ditampilkan sesuai dengan apa yang mereka cari (Buscher et al., 2010; Cramer, 2015). (Goldfarb & Tucker, 2011) menemukan bahwa jika iklan disesuaikan dengan isi situs atau dibuat lebih menarik secara visual, hal itu bisa meningkatkan keinginan untuk membeli. Penelitian juga menunjukkan bahwa hasil dari pesan iklan bisa berbeda-beda, tergantung pada konteks atau situasi saat iklan itu ditampilkan (Chaiken & Stangor, 1987; A. Kantola, 2014). Jika produk yang diiklankan sesuai dengan konten atau topik yang sedang dilihat pengguna, maka iklan tersebut cenderung dianggap lebih berguna dan menarik (Choi & Rifon, 2002). Meskipun kesesuaian produk tidak selalu membuat iklan terlihat lebih terpercaya, hal itu tetap bisa memengaruhi sikap terhadap merek dan niat untuk membeli. Meskipun ada beberapa hasil yang berbeda, secara umum dalam iklan re-

targeting, isi iklan yang relevan tetap berpengaruh terhadap bagaimana sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

H3. *Ad effectiveness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward re-targeting online advertising*.

Dalam periklanan digital, tingkat perhatian pengguna terhadap iklan dipengaruhi oleh sejauh mana iklan tersebut relevan dengan pencarian atau kebutuhan mereka (Buscher et al., 2010; Cramer, 2015). Studi oleh (Goldfarb & Tucker, 2011) menunjukkan bahwa iklan yang sesuai dengan isi situs web atau yang dirancang untuk lebih mencolok secara visual dapat meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa efektivitas pesan iklan yang sama dapat bervariasi tergantung pada konteks penyampaiannya (Chaiken & Stangor, 1987; J. Kantola, 2014). Jika produk yang diiklankan sesuai dengan konteks lingkungan tempat iklan ditampilkan, audiens cenderung menilai iklan tersebut sebagai lebih menarik dan bermanfaat (Choi & Rifon, 2002). Menariknya, meskipun relevansi produk tidak memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas iklan, hal tersebut terbukti berpengaruh langsung terhadap sikap terhadap merek serta niat untuk membeli (Choi & Rifon, 2002).

H4. *Ad relevance* berpengaruh positif terhadap *attitude toward re-targeting online advertising*.

Sikap adalah kecenderungan psikologis yang ditunjukkan oleh tingkat suka atau tidak suka terhadap suatu entitas tertentu (Song et al., 2011; Zhang & Kim, 2008). Sikap terhadap iklan mengacu pada kecenderungan untuk menanggapi stimulus iklan tertentu selama eksposur tertentu (Lutz, 1985). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berdampak pada sikap konsumen terhadap merek dan niat beli (Lafferty et al., 2002; Lord et al., 1995; MacKenzie et al., 1986; MacKenzie & Lutz, 1989). Sudut pandang negatif terhadap iklan online dapat menyebabkan persepsi buruk terhadap merek dan pengurangan keinginan untuk membeli barang (Stevenson et al., 2000; Wang & Sun, 2010). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis kelima dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5. *Attitude toward re-targeting online advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu *Brand Ethics*, *Privacy concern*, *Ad Effectiveness*, *Ad Relevance*, *Attitude Toward Re-targeting Online Advertising* dan variabel terikat *Purchase Intention*. Penelitian ini difokuskan pada pengguna e-commerce Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan memiliki pengalaman melihat iklan retargeting dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 18–26 tahun dan aktif menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form selama bulan Mei hingga Juni 2025. Total data yang layak dianalisis berjumlah 154 responden.

Instrumen penelitian terdiri dari 23 pernyataan yang mewakili lima variabel utama, yang diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Adapun sumber indikator diadaptasi dari penelitian sebelumnya, yaitu: *Brand Ethics* (Limbu et al., 2012), *Privacy Concern* (Smith et al., 1996), *Ad Effectiveness* (Bleier & Eisenbeiss, 2015), *Ad Relevance* (Pan & Yang, 2014), *Attitude Toward Retargeting* (Gao et al., 2013), dan *Purchase Intention* (Yoo & Donthu, 2001). Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *covariance* menggunakan software AMOS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas data, sebelum pengujian hipotesis. Kelayakan model dinilai melalui beberapa indikator *Goodness of Fit* seperti RMSEA, CFI, GFI, dan TLI.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Laki - laki	66	42,9	42,9	42,9
Perempuan	88	57,1	57,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan data pada Tabel 3.1, menunjukkan dari total 154 responden yang terlibat dalam penelitian, sebagian besar adalah Perempuan yaitu sebanyak 88 orang atau setara dengan 57,1%. Kemudian, responden laki-laki berjumlah 66 orang, atau sebesar 42,9% dari keseluruhan responden.

Tabel 1.2 Usia

Usia	frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
<17	30	19,5	19,5	19,5
17-23	80	51,9	51,9	71,4
24-29	44	28,6	28,6	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel 3.2, distribusi usia responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-23 tahun, yaitu sebanyak 80 orang atau 51,9% dari total responden. Kelompok usia 24-29 tahun berada di posisi kedua dengan 44 orang atau 28,6%, sementara responden berusia di bawah 17 tahun merupakan kelompok terkecil, dengan jumlah 30 orang atau 19,5%.

Tabel 3.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
S1/D4	78	50,6	50,6	50,6
S2	9	5,8	5,8	56,5
SMA	67	43,5	43,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel 3.3, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan S1/D4, yaitu 78 orang atau 50,6% dari total responden. Kelompok pendidikan SMA berada di posisi kedua dengan 67 orang atau 43,5%, sementara responden berpendidikan S2 merupakan kelompok terkecil, berjumlah 9 orang atau 5,8%.

Uji Instrumen

Penelitian ini melibatkan 154 responden. Oleh karena itu, uji validitas indikator dilakukan dengan mengacu pada nilai factor loading yang diperoleh dari analisis konfirmatori. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai factor loading minimal 0,45 ($\geq 0,45$).

Tabel 3.4 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
1	Brand Ethics	BE 1	0.934	Valid
		BE 2	0.808	Valid
		BE 3	0.810	Valid
		BE 4	0.818	Valid
2	Privacy Concern	PC 1	0.829	Valid
		PC 2	0.881	Valid
		PC 3	0.910	Valid
		PC 4	0.894	Valid
		PC 5	0.918	Valid
3	Perceived Benefit Ad Effectiveness	AE 1	0.872	Valid
		AE 2	0.879	Valid
		AE 3	0.859	Valid
		AE 4	0.812	Valid
4	Perceived Benefit Ad Relvance	AR 1	0.853	Valid
		AR 2	0.843	Valid
		AR 3	0.813	Valid
5	Attitude Toward Retargeting Online Advertising	ATT 1	0.777	Valid
		ATT 2	0.777	Valid
		ATT 3	0.786	Valid
		ATT 4	0.761	Valid
6.	Purchase Intention	PI 1	0.929	Valid
		PI 2	0.902	Valid
		PI 3	0.915	Valid

Sumber: Pengolahan data melalui SPSS (terlampir)

Tabel 3.4 menampilkan hasil uji validitas terhadap seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel, yang menunjukkan nilai factor loading sebesar $\geq 0,45$. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas dan dianggap layak dalam mengukur variabel *Brand Ethics*, *Privacy Concern*, *Ad Effectiveness*, *Ad Relevance*, *Attitude Toward Retargeting Online Advertising*, *Purchase Intention*.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Total Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Ethics</i>	4	0.861	Reliabel
2.	<i>Privacy Concern</i>	5	0.932	Reliabel
3.	<i>Perceived Benefit Ad Effectiveness</i>	4	0.878	Reliabel
4.	<i>Perceived Benefit Ad Relvance</i>	3	0.876	Reliabel
5.	<i>Attitude Toward Retargeting Online Advertising</i>	4	0.790	Reliabel

6. *Purchase Intention* 3 0.900 Reliabel

Sumber: Pengolahan data melalui SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 3.5, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas nilai minimum yaitu $\geq 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3.6 Test Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	nilai	Batas Penerimaan yang Disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	p-value	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	0,117	$< 0,08$	<i>Poor fit</i>
	ECVI	5,456	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Good fit</i>
<i>Increamental fit measures</i>	NFI	0,751	$> 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	CFI	0,814	$> 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	TLI	0,786	$> 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	IFI	0,817	$> 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	RFI	0,712	$> 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
<i>Parsimonious fit measures</i>	CMIN/DF	3,081	Batas 1 sampai 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	834,741	Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Pengolahan data melalui AMOS (terlampir)

Berdasarkan hasil uji goodness of fit pada tabel 3.6 diketahui nilai ECVI, CMIN/DF, dan AIC menyatakan goodness of fit. Model penelitian ini dapat dinyatakan layak apabila terdapat minimal satu kriteria goodness of fit yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit (Hair et al., 2019). Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Tabel 3.7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1 : <i>Brand ethics</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward retargeting online advertising</i>	0,165	0,033	H1 didukung
H2 : <i>Privacy concern</i> berpengaruh negatif terhadap <i>attitude toward retargeting online advertising</i>	0,081	0,320	H2 tidak didukung
H3 : <i>Ad effectiveness</i> berpengaruh positif	0,211	0,075	H3 tidak

terhadap <i>attitude toward retargeting online advertising</i>			didukung
H4 : <i>Ad relevance</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward retargeting online advertising</i>	0,519	0,000	H4 didukung
H5 : <i>Attitude toward retargeting online advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,587	0,000	H5 didukung

Sumber: data diolah menggunakan AMOS

Hipotesis 1

Hasil analisis hipotesis 1, menjelaskan bahwa *Brand ethics* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward retargeting online advertising*. Hal ini berarti konsumen merasa cara *e-commerce* menampilkan iklan *retargeting* mencerminkan prinsip yang baik. Semakin tinggi persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap etika suatu merek maka sikap terhadap iklan *retargeting* semakin positif. Merek yang dianggap etis seperti transparansi dalam penggunaan data, perlindungan privasi konsumen, dan kepedulian terhadap nilai-nilai moral lebih mungkin diterima oleh konsumen saat merek menggunakan strategi pemasaran digital seperti *retargeting*. Dalam hal ini, etika merek memainkan peran penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap iklan yang mengikuti aktivitas online mereka.

Menurut penelitian (Arlin, 2024), persepsi etika dalam iklan *retargeting* berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen dan niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih terbuka terhadap iklan *retargeting* jika mereka percaya bahwa merek tersebut bertindak etis. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Zahira et al., 2023) menemukan bahwa persepsi etika konsumen terhadap merek berdampak positif pada niat beli melalui mediasi kepercayaan. Ini mendukung kesimpulan bahwa persepsi etika merek memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan yang berdampak pada penerimaan konsumen terhadap aktivitas pemasaran seperti *retargeting*.

Hipotesis 2

Hasil analisis hipotesis 2, menjelaskan bahwa *Privacy concern* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude toward retargeting online advertising*. Dengan kata lain, kekhawatiran konsumen terhadap privasi tidak selalu membuat mereka memiliki sikap negatif terhadap iklan *retargeting*. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa khawatir tentang penggunaan data pribadi mereka hal ini belum tentu membuat mereka menolak atau tidak menyukai iklan *retargeting*. Ada kemungkinan bahwa konsumen saat ini sudah terbiasa dengan praktik digital marketing seperti *retargeting*, sehingga kekhawatiran tentang privasi tidak lagi menjadi faktor utama dalam membentuk sikap mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kokolakis, 2017), penjelasan ini sejalan dengan konsep yang dikenal sebagai "*privacy paradox*". Situasi ini terjadi ketika konsumen merasa khawatir terhadap privasi tetapi bersedia menggunakan layanan digital yang dapat mengakses data pribadi mereka. Selain itu, penelitian oleh (Bleier & Eisenbeiss, n.d.) menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia iklan dapat meningkatkan penerimaan iklan yang dipersonalisasi dan mengurangi kekhawatiran tentang privasi. Konsumen yang merasa merek atau platform dapat dipercaya cenderung lebih toleran terhadap penggunaan data pribadi mereka dalam *retargeting*. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zhu et al., 2022) menyatakan bahwa batas-batas informasi yang dianggap pribadi, seperti jenis perangkat yang digunakan, jalur komunikasi, dan tujuan penggunaan, memengaruhi persepsi konsumen tentang privasi. Ketika pengiklan memastikan bahwa batasan-batasan ini dihormati dan tidak dilanggar, konsumen cenderung merasa aman dan tidak terganggu, meskipun iklan yang ditampilkan bersifat personal. Oleh karena itu, konsumen tetap dapat menerima iklan *retargeting* tanpa memberikan tanggapan yang negatif.

Hipotesis 3

Hasil analisis hipotesis 3, menjelaskan bahwa *Ad effectiveness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward retargeting online advertising*. Artinya, meskipun konsumen merasa bahwa iklan e-commerce membantu mereka menemukan produk, mempercepat pencarian informasi, atau memudahkan dalam mencari layanan, hal tersebut belum tentu membuat konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan retargeting. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas iklan dalam konteks fungsional seperti kemudahan dan kecepatan pencarian tidak cukup kuat untuk mengubah sikap konsumen jika pengalaman mereka terhadap retargeting dirasa mengganggu, terlalu sering muncul, atau menimbulkan kesan pelanggaran privasi.

Penelitian oleh (Alghanayem et al., 2023) menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar iklan yang mengikuti mereka saat beraktivitas online, terutama dalam jangka waktu yang lama, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami kejenuhan atau gangguan. Meskipun iklan tersebut dianggap membantu dalam mencari produk tetapi persepsi konsumen dapat menjadi tidak menyenangkan apabila merasa tidak nyaman akibat eksposur berulang dan tidak diinginkan. Selain itu, penelitian oleh (Semerádová & Weinlich, 2023) menemukan bahwa iklan retargeting kurang efektif setelah perubahan sistem privasi, seperti pergeseran mekanisme pelacakan dari *opt-out* ke *opt-in*. Ini menunjukkan bahwa informasi saja tidak cukup efektif, jika konsumen merasa tidak memiliki kontrol atas data mereka, sikap konsumen terhadap iklan dapat menjadi negatif, meskipun iklan tersebut dianggap membantu atau mempermudah pencarian.

Hipotesis 4

Hasil analisis hipotesis 4, menjelaskan bahwa *Ad relevance* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward retargeting online advertising*. Artinya, semakin tinggi relevansi iklan yang ditampilkan yakni iklan yang sesuai dengan minat, preferensi pribadi, atau kebutuhan konsumen maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap iklan retargeting tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa konten iklan benar-benar mencerminkan apa yang sedang mereka cari atau butuhkan, maka kemungkinan besar mereka akan menilai iklan tersebut bermanfaat dan tidak mengganggu, sehingga membentuk sikap yang lebih positif terhadap kehadiran iklan tersebut.

Penelitian oleh (Arlı, 2024) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap relevansi iklan secara signifikan memengaruhi sikap mereka terhadap iklan retargeting. Studi ini menyoroti bahwa konsumen bersedia menukar sebagian privasi mereka untuk mendapatkan iklan yang lebih relevan dan bermanfaat, yang pada akhirnya meningkatkan sikap positif terhadap iklan tersebut. Selain itu, studi oleh (Chen et al., 2023) menemukan bahwa konsumen merasa bahwa apabila iklan yang mereka lihat sesuai dengan apa yang mereka cari, maka konsumen akan lebih percaya bahwa platform media sosial tersebut memahami dan menghargai informasi pribadi mereka. Hal ini membuat konsumen merasa lebih aman dan tidak rentan terhadap penggunaan data pribadi mereka. Sebagai hasilnya, sikap konsumen terhadap iklan yang dipersonalisasi menjadi lebih positif. Mereka lebih cenderung menerima dan menghargai iklan yang ditargetkan kepada mereka, karena merasa bahwa iklan tersebut memberikan nilai tambah dan relevansi dalam hidup mereka. Penelitian oleh (Widodo & Kurniawati, 2020) di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat relevansi iklan yang tinggi dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk menghindari iklan. Hal ini menegaskan bahwa relevansi iklan memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan online.

Hipotesis 5

Hasil analisis hipotesis 5, menjelaskan bahwa *Attitude toward retargeting online advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan retargeting yang mereka terima, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Sikap positif terhadap iklan retargeting umumnya terbentuk dari pengalaman konsumen yang merasa bahwa iklan yang ditampilkan relevan, bermanfaat, tidak mengganggu, serta sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka. Ketika konsumen merasa dihargai melalui penyajian iklan yang personal dan tepat sasaran, mereka cenderung menilai iklan tersebut sebagai bantuan dalam proses pencarian produk. Hal ini kemudian memperkuat dorongan internal untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh (Nguyen et al., 2022) menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa iklan yang mereka lihat informatif, menarik, dan sesuai dengan preferensi pribadi, hal tersebut meningkatkan keterlibatan serta niat untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya, (Setijanto et al., 2023) meneliti generasi milenial di Indonesia selama pandemi COVID-19 dan menemukan bahwa sikap positif terhadap iklan Instagram berdampak signifikan terhadap sikap terhadap merek dan intensi pembelian. Dalam penelitian tersebut, elemen hiburan dan personalisasi menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif terhadap iklan, yang kemudian diteruskan dalam bentuk niat beli. Penelitian oleh (Astuti & Putra, 2023) yang meneliti pengguna Gen-Z di Instagram menemukan bahwa iklan yang dipersonalisasi mampu meningkatkan respons positif konsumen, seperti peningkatan kredibilitas dan sikap terhadap iklan, sekaligus mengurangi respons negatif seperti skeptisisme dan penghindaran iklan. Respons positif ini kemudian meningkatkan niat beli dan keterlibatan konsumen terhadap iklan tersebut.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan *retargeting online* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand ethics* dan *ad relevance*, di mana etika merek yang baik serta kesesuaian konten iklan dengan minat dan preferensi pengguna mampu membentuk sikap positif terhadap iklan. Konsumen cenderung merespons lebih baik terhadap iklan yang dinilai adil, transparan, dan relevan secara personal. Di sisi lain, *privacy concern* dan *ad effectiveness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, yang mengindikasikan bahwa kekhawatiran terhadap privasi serta persepsi efektivitas iklan belum cukup kuat untuk membentuk respon emosional yang positif, kemungkinan karena adanya fenomena *privacy paradox*. Penelitian ini mempertegas pentingnya strategi komunikasi yang menekankan transparansi data serta konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selanjutnya, sikap positif terhadap iklan *retargeting* terbukti secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen, yang berarti bahwa pengalaman iklan yang etis dan relevan dapat menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan serta mendorong konversi penjualan dalam jangka panjang.

V. REFERENSI

- Alghanayem, H., Lamberti, G., & López-Sintas, J. (2023). A dark side of retargeting? How advertisements that follow users affect post-purchase consumer behavior: Evidence from the tourism industry in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(4), 234–246. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.19)
- Arli, D. (2024). Consumer perceptions of the ethicality of re-targeting online advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 878–898. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0841>
- Astuti, R. D., & Putra, L. F. H. (2023). Does Personalized Advertisement Influence Behavioral Intention and Customer Engagement? Study in Gen-Z Instagram Users. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um003v9i12023p001>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (n.d.). *Ads on Private Information : Investigating the Targeting Trade-Off in Personalized Online Advertising*. 0, 1–37.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Buscher, G., Dumais, S., & Cutrell, E. (2010). The good, the bad, and the random: An eye-tracking study of ad quality in web search. *SIGIR 2010 Proceedings - 33rd Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 42–49. <https://doi.org/10.1145/1835449.1835459>
- Chaiken, S., & Stangor, C. (1987). *Annual Review of Psychology Volume 38 issue 1 1987 [doi 10.1146%2Fannurev.ps.38.020187.003043]* Chaiken, S; Stangor, C -- *Attitudes and Attitude Change.pdf*. 575–630.
- Chen, S., Wu, Y., Deng, F., & Zhi, K. (2023). How does ad relevance affect consumers' attitudes

- toward personalized advertisements and social media platforms? The role of information co-ownership, vulnerability, and privacy cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103336. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103336>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>
- Cramer, H. (2015). Effects of Ad quality & content-relevance on perceived content quality. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2015-April*, 2231–2234. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702360>
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10. <https://doi.org/10.1108/13563280510630133>
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2017). An integrated framework to understand how consumer-perceived ethicality influences consumer hotel brand loyalty. *Service Science*, 9(2), 136–146. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0166>
- Gao, T. (Tony), Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536–2544. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.046>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57–71. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>
- Harrison, D. E., Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2020). Corporate social responsibility and business ethics: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 431–439. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2113>
- Kantola, A. (2014). Emotional styles of power: Corporate leaders in Finnish business media. *Media, Culture and Society*, 36(5), 578–594. <https://doi.org/10.1177/0163443714532976>
- Kantola, J. (2014). *The Effectiveness of Retargeting in Online Advertising*. 65.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers and Security*, 64(July 2015), 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133–154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Lord, K. R., Lee, M. S., & Sauer, P. L. (1995). The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the Ad. *Journal of Advertising*, 24(1), 73–85. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673469>
- Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111–118. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00182-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00182-1)
- Lutz, R. J. (1985). *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework*.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Mpinganjira, M., & Maduku, D. (2018). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037>
- Nelson, M. R., Ham, C. D., & Ahn, R. (2017). Knowledge Flows Between Advertising and Other Disciplines: A Social Exchange Perspective. *Journal of Advertising*, 46(2), 309–332.

- <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1277379>
- Nguyen, P. N. N., Nguyen, D.-H.-T., & Vo, T.-X.-H. (2022). The impact of Social Media Advertising on Attitude towards Social Media Advertising and Product Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management*, 10(2), 11–16. <https://doi.org/10.24203/ajbm.v10i2.6936>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2023). The impact of cookie regime change on the effectiveness of automatic retargeting in advertising. *Innovative Marketing*, 19(2), 101–114. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.09)
- Setijanto, A., Hamsal, M., Furinto, A., & Kartono, R. (2023). Disclosing the Impact of Millennial Attitude Toward Instagram Advertising on Their Attitude Toward Brand and Purchase Intention in Pandemic COVID-19. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803029>
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Smith, H. J., Milberg, S. J., Burke, S. J., & Hall, O. N. (1996). Privacy : Concerns Organizational. *MIS Quarterly*, 20(2), 167–196.
- Song, P., Xu, H., Techatassanasoontorn, A., & Zhang, C. (2011). The influence of product integration on online advertising effectiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 288–303. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.09.003>
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1–2), 29–34. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-1-2-29-34>
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Modeling online advertising: A cross-cultural comparison between China and Romania. *Journal of Marketing Communications*, 16(5), 271–285. <https://doi.org/10.1080/13527260902884904>
- Widodo, M. S., & Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Ad Relevance, Ad Salience, Ad Engagement, Perceived Goal Impediment terhadap Advertising Avoidance dengan Motivasi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theoretical and Applied Management*, 13(2 SE-Articles), 178–197. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i2.14483>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS). *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, February*, 471. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129
- Zahira, A., Ratnawati, A., & Suhendi, S. (2023). The Effect of Consumer's Perceived Ethicality on Purchase Intention Through Brand Trust (Case Study Indofood and Unilever). *Business Review and Case Studies*, 4(1), 23–30. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.1.23>
- Zhang, P., & Kim, Y. (2008). *Web Advertising: What do We Know about its Acceptance and Impacts? A Meta-Analysis of the literature.*
- Zhu, Y. Q., Kanjanamekanant, K., & Chiu, Y. Te. (2022). Reconciling the Personalization-Privacy Paradox: Exploring Privacy Boundaries in Online Personalized Advertising. *Journal of the Association for Information Systems*, 24(1), 294–316. <https://doi.org/10.17705/1jais.00775>