

**LAPORAN PENELITIAN  
UNIVERSITAS BAKRIE  
TAHUN 2017**

**PENGARUH IKLAN *MOBILE* PADA SIKAP KONSUMEN  
(PENGGUNA *SMARTPHONE*)**

**(Program Studi Teknik Industri)**



**Wijaya Adidarma (9071000125)  
Intan Utami Putri (1132003024)**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER  
JAKARTA  
2017**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala kekuatan dan kemudahan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan *Mobile* Pada Sikap Konsumen (Pengguna *Smart-phone*)”.

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait kedepannya.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu peneliti untuk penulisan laporan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi pelaku usaha yang menggunakan media iklan *online*, juga bagi kalangan akademisi untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Jakarta, Desember 2017

Penulis

**EFFECT OF MOBILE ADVERTISING ON CONSUMER ATTITUDE  
(FOR SMARTPHONE USERS)**

Wijaya Adidarma  
Intan Utami Putri

---

**ABSTRACT**

*The uses of mobile advertising were increased recently related to the fast growth of internet and e-commerce in Indonesia. Therefore, this study aims to examine the effect of informativeness, entertainment, and ads credibility on consumer attitudes in mobile advertising. Sample in this study is smartphone users in who have seen ads through mobile devices that live in Jabodetabek. Quantitative data were collected by survey using the structured closed-ended questionnaires. The survey was administered 165 respondents. Data are analysed using multiple regression model to test the proposed hypothesis. These results show that informativeness and the credibility of the mobile ads influence the consumer attitude. The entertainment content affects on the consumers attitude as well.*

*Keywords: mobile ad, informativeness, entertainment, credibility, attitude toward mobile advertising*



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	3
1.3    Tujuan Penelitian.....	3
1.4    Batasan Masalah.....	3
1.5    Manfaat Penelitian.....	3
1.6    Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
2.1    Landasan Teori .....	6
2.2.1    Iklan <i>Mobile</i> .....	6
2.2.2    Sikap terhadap Iklan <i>Mobile</i> .....	7
2.2.3    Mutu Informasi ( <i>Informativeness</i> ) .....	9
2.2.4    Muatan yang menghibur ( <i>Entertainment</i> ).....	11
2.2.5    Kredibilitas iklan.....	14
2.2    Operasionalisasi Konsep .....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1    Populasi dan Sampel Penelitian .....	18
3.1.1    Populasi.....	18
3.1.2    Sampel.....	18
3.2    Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.3    Metode Analisis.....	19
3.4    Definisi Operasional.....	20
3.5    Hipotesis.....	21
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>22</b>

4.1	Hasil Penelitian.....	22
4.1.1	Jenis Kelamin .....	22
4.1.2	Usia .....	23
4.1.3	Jenis Pekerjaan .....	23
4.2	Pengolahan Data.....	24
4.2.1	Uji Realibilitas .....	24
4.2.2	Uji Validitas Konstruk .....	26
4.2.1	Analisis Multiple Regresi.....	27
4.3	Pembahasan .....	29
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>32</b>
5.1	SIMPULAN.....	32
5.2	SARAN .....	32
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>34</b>
<b>Lampiran</b>		

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3. 1 Hipotesis Penelitian.....	21
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	23
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	23
Gambar 4. 3 Jenis Pekerjaan .....	24

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Konsep .....	17
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	20
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	20
Tabel 4. 1 Uji Reabilitas Mutu Informasi .....	25
Tabel 4. 2 Uji Reabilitas Muatan yang menghibur .....	25
Tabel 4. 3 Uji Reabilitas Kredibilitas Iklan .....	25
Tabel 4. 4 Uji Reabilitas Sikap Terhadap Iklan <i>Mobile</i> .....	26
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas .....	27
Tabel 4. 6 Hasil Korelasi Sikap Terhadap Iklan <i>Mobile</i> .....	28
Tabel 4. 7 Koefisien Korelasi Sikap Terhadap Iklan <i>Mobile</i> .....	28



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	38
Lampiran 2 HASIL OUTPUT SPSS RELIABILITAS.....	41
Lampiran 3 HASIL OUTPUT SPSS VALIDITAS .....	43

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan saat ini beroperasi pada lingkungan yang cepat berubah dan persaingan yang semakin meningkat sebagai pengaruh dari era globalisasi (Waldt, Robello dan Brown, 2009). Lingkungan yang cepat berubah dan persaingan yang semakin meningkat membuat lingkungan bisnis di Indonesia menjadi lebih kompetitif. Agar tetap kompetitif, banyak perusahaan berusaha memaksimalkan volume penjualan dan menggunakan iklan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Perusahaan saat ini memandang iklan sebagai investasi dan cenderung untuk memberi nilai lebih pada kegiatan komunikasi dengan konsumen, memberikan anggaran lebih besar untuk departemen iklan daripada sebelumnya (Waldt, Robello dan Brown, 2009). Perusahaan-perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan sekarang dan calon pelanggan. Apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses, tidak didasarkan pada pertimbangan untung-untungan (Kotler, 2000). Menyadari pentingnya komunikasi dalam menjalankan bisnis, maka komunikasi dianggap sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Umumnya, iklan tradisional masih memainkan perannya sebagai teknik periklanan populer yang diterapkan oleh sebagian besar organisasi di seluruh dunia. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan merancang hubungan yang lebih erat antara pesan iklan dan teknologi komunikasi bergerak mereka. Konsep periklanan elektronik saat ini dikenal secara komersial sebagai *mobile advertising* (Lane, 2010).

Menurut The Research on Asia Group, Indonesia merupakan pasar terbesar ketiga dalam perkembangan kategori seluler dan menurut data AdMob pada tahun 2008 permintaan iklan *mobile* di Indonesia sebesar 22.4%, berada pada peringkat kedua setelah Amerika Serikat.

Menristekdikti menyebutkan angka pengguna *smartphone* di Indonesia kini mencapai sekitar 25% dari total penduduk atau sekitar 65 juta orang. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Perkembangan perangkat berteknologi tinggi telah menyebabkan perubahan dalam kebiasaan konsumen dari waktu ke waktu. Dengan berkembangnya *tablet* dan *smartphone*, perangkat *mobile* telah menjadi media utama bagi media. Studi yang dilakukan oleh Nottingham Trent University menyatakan setiap orang rata-rata menghabiskan waktu lima jam perhari untuk menggunakan *smartphone* mereka. Perangkat *mobile* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Setengah dari pengguna *web mobile* paling terpengaruh oleh iklan *mobile* saat membuat keputusan pembelian, dan tiga perempat pengguna merasa nyaman dengan iklan seluler melalui iklan TV atau *online* (InMobi, 2012).

Data statistik menunjukkan bahwa periklanan *mobile* adalah bentuk periklanan masa depan. Untuk memanfaatkan kesempatan ini, pemasar lebih memperhatikan iklan *mobile*. Ada 3,8 miliar iklan yang disajikan di perangkat seluler (Ellyzar, 2011). Periklanan seluler dapat mencakup berbagai khalayak dari segala usia, lokasi, dan pekerjaan (Wilska, 2003). Untuk memanfaatkan sepenuhnya periklanan *mobile*, sebuah studi tentang sikap konsumen terhadap periklanan *mobile* diperlukan untuk menarik khalayak sasaran dan meningkatkan efektivitas iklan (Bauer et al 2005).

Studi tentang sikap konsumen terhadap iklan *mobile* dilakukan di banyak negara, namun belum ada penelitian serupa di Indonesia. Selain itu, karena perubahan teknologi yang pesat, sebagian besar penelitian berfokus pada iklan SMS dan tidak menyertakan jenis iklan *mobile* baru seperti spanduk *web* seluler atau iklan aplikasi seluler (Carroll et al 2007). Penelitian ini akan mencakup jenis iklan *mobile* terbaru: web banner dan poster, *in-app* aplikasi, *popup*, *pop-under ads*, dll dan dapat diterapkan untuk strategi pemasaran *mobile* baru yang mengejar perkembangan teknologi cerdas (Barnes & Scornavacca, 2008).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh mutu informasi (*informativeness*) pada sikap terhadap iklan *mobile* ?
2. Bagaimana pengaruh muatan yang menghibur (*entertainment*) pada sikap terhadap iklan *mobile* ?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas pada sikap terhadap iklan *mobile* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh mutu informasi (*informativeness*) pada sikap terhadap iklan *mobile*.
2. Untuk mengetahui pengaruh muatan yang menghibur (*entertainment*) pada sikap terhadap iklan *mobile*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas iklan pada sikap terhadap iklan *mobile*.

## 1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah variabel penelitian dilakukan hanya dengan mengukur beberapa unsur iklan *mobile* seperti mutu informasi (*informativeness*), muatan yang menghibur (*entertainment*), dan kredibilitas iklan serta pengaruhnya pada sikap terhadap iklan *mobile* pada konsumen yang kesehariannya menggunakan telepon seluler di wilayah Jabodetabek. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan berbagai landasan teori dan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain ditujukan:

1. Manfaat akademis  
Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai mutu informasi, muatan yang menghibur dan kredibilitas iklan dan

pengaruhnya terhadap sikap terhadap iklan *mobile*, selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembacanya.

2. Manfaat praktis

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan strategi pemasaran khususnya dalam perancangan strategi iklan *mobile* yang ingin dilakukan dimasa yang akan datang.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penyajian sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penyusunan penelitian dan apa yang mendasari pengangkatan tema sikap terhadap iklan *mobile*. Pada bab ini juga disampaikan pertanyaan penelitian yang mewakili apa yang hendak dibahas pada penelitian ini. Kemudian pada bab ini juga peneliti mengemukakan tujuan penelitian untuk menggambarkan pengaruh mutu informasi (*informativeness*), muatan yang menghibur (*entertainment*) dan kredibilitas iklan terhadap sikap terhadap iklan *mobile*, manfaat penelitian yang diharapkan memberikan kontribusi pada bidang akademis dan praktis.

#### BAB II KERANGKA TEORI

Pada Bab ini akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan judul penelitian yang diambil. Penelitian lain yang sejenis ini akan menciptakan suatu pemikiran yang sama dan menjadi bahan rujukan mengenai sikap terhadap iklan *mobile*. Kemudian, pada bab ini disampaikan juga teori-teori mengenai sikap terhadap iklan *mobile*, mutu informasi, *entertainment* dan kredibilitas yang menunjang penelitian ini.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB IV PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yang mencakup proses pengumpulan, pengolahan dan analisis data.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima berisi tentang simpulan dari hasil analisis permasalahan penelitian dan memberikan rekomendasi dan saran sebagai masukan terkait dengan permasalahan penelitian.

## BAB II KAJIAN TEORI

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.2.1 Iklan *Mobile*

Dickinger dkk. (2004) mendefinisikan iklan *mobile* sebagai "menggunakan media nirkabel interaktif untuk memberi konsumen waktu dan lokasi sensitif, informasi pribadi yang mempromosikan barang, layanan dan gagasan, sehingga menghasilkan nilai bagi semua pemangku kepentingan".

Iklan *mobile* adalah iklan yang ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya musik, grafik, suara, atau tulisan, melalui terminal telekomunikasi *mobile* memiliki kelebihan utama dapat melakukan *one-to-one marketing* dan *mass marketing* secara bersamaan. *One-to-one marketing* berarti iklan yang dikirimkan dapat disesuaikan dengan personalisasi penerima iklan, sedangkan *mass marketing* berarti suatu iklan dapat dikirimkan ke banyak penerima sekaligus.

Iklan *mobile* terbagi dalam dua tipe, yaitu *push type advertisement* dan *pull type advertisement*.

*Push type advertisement* adalah tipe iklan yang muncul dengan paksa (*forcible*) pada ponsel, pengguna ponsel yang mendapatkan iklan tersebut telah dipilih terlebih dulu dari sekian banyak jumlah pengguna perangkat selular

*Pull Type Advertisement*, yaitu tipe iklan yang bisa memengaruhi pengguna untuk menjadi tertarik pada iklan dan direktori iklan tersebut.

Jenis-jenis iklan yang masuk dalam tipe push diantaranya:

1. *Location Based Advertisement*, yaitu pengiriman iklan dilakukan berdasarkan lokasi dari pengguna ponsel.
2. *Time Based Advertisement*, yaitu pengiriman iklan dilakukan berdasarkan waktu dari pengguna ponsel.

3. *Wireless Internet Connection Type Advertisement*, yaitu pengiriman iklan dilakukan dengan menginduksi jaringan internet nirkabel.
4. *Multimedia Type Advertisement*, yaitu iklan yang ditampilkan dengan tambahan gambar, dan/atau animasi selain tampilan teks iklan.
5. *Coupon Type Advertisement*, yaitu iklan yang menginduksi partisipasi para pengguna dengan mengirimkan pesan singkat berisi URL yang mengacu pada situs yang menyediakan kupon yang bisa diunduh oleh orang yang berminat.

Jenis-jenis iklan yang termasuk dalam tipe pull ini antara lain

1. *Directory Advertisement*, yaitu pemasangan iklan dengan memasukkan menu kategori iklan dalam konten internet nirkabel.
2. *Banner Advertisement*, yaitu pemasangan iklan dengan memasukkan gambar iklan dalam konten internet nirkabel.
3. *Page Insertion Advertisement*, yaitu pemasangan iklan dilakukan dengan memasukkan halaman iklan tertentu saat menggunakan layanan internet nirkabel tertentu.
4. *Mobile Code*, yaitu iklan interaktif yang terhubung dengan halaman internet nirkabel yang memungkinkan pengguna melihat informasi harga dan detail lainnya, beserta produk lain yang terkait setelah pengguna mengambil gambar kode yang terdapat pada media cetak seperti koran dan majalah dengan kamera dari ponsel pengguna tersebut.

### **2.2.2 Sikap terhadap Iklan *Mobile***

Menurut Allport dalam Assael, (2003) sikap merupakan pembelajaran terhadap kecenderungan merespon suatu obyek atau kelompok obyek dengan cara baik atau tidak baik secara terus-menerus. Karakteristik penting dari sikap umumnya tergantung dari kepercayaan dan keyakinan konsumen akan kemampuannya dalam mengenali karakteristik tertentu dari merek produk yang dinilainya. Allport juga memandang sikap tersebut sebagai suatu perasaan atau evaluasi umum (positif atau negatif) tentang orang, obyek atau persoalan (Dharmmesta, 1998).



Konsep sikap tersebut didasarkan pada sikap manusia secara umum yang kenyataannya juga diaplikasikan pada konsumen sebagai pengguna atau pembeli produk. Para peneliti melakukan penelitian sikap untuk memperoleh kepastian apakah sikap itu dapat menjadi prediktor yang akurat terhadap perilaku (Dharmmesta, 1998).

Sikap adalah kondisi mental seperti perasaan atau pendapat seseorang tentang sesuatu atau seseorang; Dan juga reaksinya atau perilaku terhadap gagasan, objek, orang atau situasi tertentu (Chowdhury et al., 2006). Merujuk terhadap iklan Chakrabarty dan Yelkur (2005) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi konsumen untuk menanggapi pesan tertentu secara positif atau negatif. Sikap berkaitan dengan iklan *mobile* dan pendekatan yang digunakan untuk pengiriman (Chowdhury et al., 2006). Beberapa ilmuwan telah mendeskripsikan periklanan *mobile* berbasis *permission-based*, *incentive-based*, dan *location-based* (Tsang et al., 2004). Jika konsumen siap dan mencapai kesepakatan tentang menerima pesan, itu disebut iklan *mobile* berbasis izin. Pesan iklan berbasis insentif memberi konsumen sejumlah nilai moneter tertentu. Dan periklanan berbasis lokasi diterapkan untuk menyampaikan pesan ke lokasi konsumen tertentu yang ditunjuk seperti ponsel (Wanmo Koo, 2010). Secara simultan, ditunjukkan bahwa konsumen biasanya menunjukkan sikap negatif terhadap iklan *mobile* kecuali bahwa "mereka telah secara khusus menyetujui hal itu, dan ada hubungan langsung antara sikap konsumen dan perilaku konsumen" (Tsang, Ho, & Liang, 2004). Karena pesan dari penyedia layanan konsumen dievaluasi lebih tinggi dan dapat dipercaya daripada dari yang lain, penyedia layanan harus fokus pada pemilihan, pertahanan dan juga jaminan konsumen mereka (Carroll et al 2007).

Hasil penelitian Tsang et. al., pada tahun 2004 mengindikasikan bahwa tingkat penerimaan responden terhadap *mobile advertising* masuk dalam kategori negatif, atau dengan kata lain responden cenderung untuk tidak suka dengan munculnya *mobile advertising* pada aplikasi *mobile* yang mereka gunakan.

### 2.2.3 Mutu Informasi (*Informativeness*)

Informasi adalah suatu data yang telah diproses sehingga mempunyai arti dan dapat meningkatkan pengetahuan seseorang yang mengemukakan data tersebut (Kaasinen, 2003). Kemampuan untuk menyampaikan informasi (*informativeness*) pada iklan adalah alasan inti konsumen dalam melakukan transaksi (Andrew, 1989). Negash et al. (2003) menyarankan informasi yang disalurkan seharusnya tepat, ada keterkaitan, sesuai dengan waktu, praktis dan lengkap.

Kemampuan untuk menyampaikan informasi (*informativeness*) adalah kemampuan untuk konsumen informasi tentang produk alternatif sehingga mencapai kepuasan yang paling besar (Gao & Koufaris, 2006). Kualitas informasi yang disampaikan akan membawakan pengaruh secara langsung terhadap pandangan konsumen (Kaasinen 2003). Informasi dianggap sebagai insentif yang sangat bernilai pada *mobile marketing*, karena konsumen akan bersikap positif pada iklan yang dapat menyalurkan insentif (Varshney, 2003). Saat konsumen mengalami proses iklan *mobile*, konsumen akan merasakan keperluan untuk mengetahui informasi tentang produk yang diiklankan untuk melakukan pembelian.

Mutu informasi (*informativeness*) adalah suatu kondisi memberikan informasi yang berguna atau menarik (Ducoffe, 1996). Mutu informasi (*informativeness*) mencakup sumber informasi produk yang baik, kemampuan untuk menyediakan informasi produk yang relevan dan memberikan informasi terkini (Bracket & Carr, 2001). Penelitian sebelumnya telah membuktikan pentingnya mutu informasi dalam periklanan. Termasuk informasi spesifik dalam sebuah iklan meningkatkan peluangnya untuk disertakan dalam pertimbangan dan penetapan panggilan serta menjadi pemasang iklan yang dipilih untuk dihubungi dan kunjungi terlebih dahulu (Fernandez & Rosen, 2000).

*Informativeness* mengacu pada kemampuan untuk secara efektif memberikan informasi yang relevan (Oh dan Xu, 2003). Selain muatan yang menghibur, isi iklan (*informativeness*) penting untuk efektivitas periklanan dan ini

menunjukkan pengaruh langsung terhadap persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan produk perusahaan. Menurut Siau dan Shen, informasi yang disampaikan ke konsumen melalui perangkat *mobile* perlu menunjukkan fitur kualitatif seperti ketepatan, ketepatan waktu, dan kegunaan bagi konsumen (Siau dan Shen, 2003), oleh karena itu, apa yang konsumen harapkan dari pesan adalah relevansinya. mereka (Milne dan Gordon, 1993).

Menurut Saadeghvaziri et al. (2011) Informasi iklan membantu untuk membangun komunikasi antara pengiklan dengan pelanggan atau konsumen. Atribut produk tertentu dalam iklan *mobile* diperlukan informasi periklanan menjadi relevan, informasinya jelas, dan waktu / timing yang tepat sehingga konsumen tidak merasa terganggu. Menurut Chowdhury et al. (2006) menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki efek langsung terhadap persepsi konsumen atas perusahaan dan produk-produknya. Informasi yang diterima oleh konsumen melalui handphone harus memiliki fitur-fitur kualitatif seperti relevan, ketepatan waktu, dan kegunaan bagi konsumen yang menarik perhatian konsumen sehingga informasi yang diterima merasa cocok. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *informativeness* adalah sesuatu yang dapat diperhitungkan sebagai stimulus yang berharga dalam mengiklankan suatu produk karena penerima dapat menunjukkan respon positif

### **Pengaruh mutu informasi (*informativeness*) dengan sikap terhadap iklan *mobile***

Sebuah iklan harus memiliki unsur informasi yang jelas untuk disampaikan kepada audience. Faktor penting dari efektifnya suatu iklan adalah informasi yang terdapat dalam iklan tersebut yang membuat audience dapat merasa percaya dan tertarik (Tsang et al., 2004). Didukung juga oleh pernyataan yang menyatakan bahwa semakin baik sebuah iklan mengandung pesan informasi yang relevan, maka akan semakin tinggi juga niat penggunaan seorang audience terhadap produk yang diiklankan (Liu et al 2012). Maka dari itu informasi yang terdapat dalam sebuah iklan akan berpengaruh terhadap ketertarikan *audience* kepada iklan tersebut dan membuat seorang audience tertarik terhadap produk tersebut

Zabadi dan Shura (2010) menyatakan bahwa kemampuan untuk menyampaikan informasi (*informativeness*) merupakan faktor yang paling kuat yang memiliki korelasi pada sikap konsumen terhadap iklan dan merupakan faktor ketiga terkuat yang dapat mempengaruhi nilai pada iklan. Penelitian dari Oh dan Xu (2003) mengemukakan adanya hubungan kemampuan menyampaikan informasi yang signifikan dan positif pada sikap konsumen. Penelitian terdahulu mengemukakan adanya hubungan korelasi yang positif pada sikap konsumen terhadap pentingnya informasi pada iklan *mobile* (Javid et al., 2012; Feng et al., 2016; & Tsang et al., 2004). Tetapi dari hasil penelitian Chowdbury et al. (2006), pengaruh langsung dari informasi yang disalurkan tidaklah signifikan dan konsumen memiliki sikap negatif terhadap kemampuan menyampaikan informasi (*informativeness*) pada iklan *mobile*. Selain itu penelitian Xu (2007) juga mengemukakan bahwa atribut informasi bukanlah yang terpenting dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Iklan yang dapat dipercaya, yang berisi informasi produk yang relevan dan disampaikan dengan tepat akan menyebabkan meningkatnya minat dan niat audience dalam menggunakan suatu produk (Y. J. Kim & Han, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang ada di sebuah iklan akan membuat semakin tinggi juga ketertarikan seorang audience terhadap iklan tersebut. Maka berdasarkan dari tinjauan literatur, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Mutu informasi (*informativeness*) memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan *mobile*.

#### **2.2.4 Muatan yang menghibur (*Entertainment*)**

Muatan yang menghibur (*entertainment*) didefinisikan sebagai tulisan atau gambar yang menarik perhatian atau menyenangkan sehingga membuat penerima tertarik untuk membaca atau melihat (Pramudhita, 2008). Muatan yang menghibur (*entertainment*) merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah iklan. Isi yang menghibur diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai lebih dimata konsumen. Orang-orang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan kesenangan, seperti adanya games atau permainan dan hadiah-hadiah yang ditawarkan melalui iklan *mobile*.

Muatan yang menghibur (*entertainment*) adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan *audiens* untuk pelarian, pengalihan perhatian, kesenangan estetis, atau kesenangan emosional (McQuail 1983). Kesenangan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana aktivitas menggunakan produk dirasakan menyenangkan menurut haknya sendiri, terlepas dari hasil kinerja apapun yang dapat diantisipasi. Peneliti menganggap bahwa kenikmatan juga memberikan dorongan intrinsik yang penting bagi orang untuk melakukan aktivitas. Mereka lebih cenderung mengadopsi teknologi baru dan menggunakannya lebih luas jika mereka merasa senang segera menggunakannya atau melakukan aktivitas yang melibatkan teknologi secara pribadi. Misalnya, minat seseorang pada permainan komputer sebagian besar didorong oleh main-main dan pencapaian diri dalam proses permainan. Dalam konteks iklan *mobile*, konsumen harus lebih bersedia menerima iklan *mobile* yang menyenangkan.

### **Pengaruh muatan yang menghibur (*entertainment*) dengan sikap terhadap iklan *mobile***

Ketertarikan seorang *audience* terhadap sebuah iklan dapat dipengaruhi oleh muatan yang menghibur (*entertainment*) yang ada didalam suatu iklan. *entertainment* merupakan salah satu bagian dari suatu iklan yang mempengaruhi sikap *audience* menjadi tertarik dan menimbulkan niat penggunaan barang yang diiklankan (Tsang et al., 2004). Muatan yang menghibur (*entertainment*) mengacu pada hiburan yang terdapat dalam sebuah iklan yang membuat *audience* tertarik terhadap iklan tersebut (T. Wang & Yeh, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya juga unsur hiburan dalam sebuah iklan agar seorang *audience* tertarik terhadap iklan tersebut.

Penggunaan multimedia yang ditambahkan pada teks pesan iklan akan memberikan tingkat hiburan tertentu (Oh & Xu, 2003). Muatan yang menghibur (*entertainment*) pada iklan *mobile* adalah kemampuan dari saluran iklan *mobile* untuk memenuhi kenikmatan yang dirasakan konsumen atau memberikan kesenangan emosional konsumen (Leung & Cheung, 2004). Kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen pada iklan yang diterima memainkan peran yang penting dalam menghasilkan sikap secara keseluruhan (Shavitt, Lowrey &

Haefner, 1998). Saat orang mengalami tingkat meningkatkan tingkat partisipasi (Haghirian & Dickinger, 2004; McWuail, 1983). Iklan yang menghibur akan memenuhi kesenangan konsumen dan akan membawakan dampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek tertentu (Mitchell & Olson, 1981).

Sikap terhadap iklan *mobile* juga menyinggung sikap konsumen terhadap iklan secara keseluruhan. Secara umum, sikap adalah kondisi mental individu untuk membentuk struktur cara manusia merasakan lingkungan dan memberikan arahan untuk merespon (Aaker et al., 2001). Kotler (2000) menyatakan bahwa sikap (*attitude*) adalah cara manusia menahan dan memberikan evaluasi atas perasaan suka atau tidak sukanya yang akan disertai aksi terhadap suatu benda atau ide. Humor dan kejutan dapat menghasilkan sikap yang positif pada sikap konsumen apalagi di kalangan anak muda, dan meningkatkan kesempatan pemasaran (Barwise & Strong, 2002).

Banyak penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya terhadap hubungan hiburan dengan sikap. Muatan yang menghibur (*entertainment*) pada iklan dapat membawakan rasa kenikmatan pada konsumen sehingga membawakan dampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan *mobile* dan merek barang yang diiklankan (Mitchell & Olson, 1981). Oh dan Xu (2003) menganggap iklan akan musakan lebih bernilai apabila pesan iklan disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan menghibur. Dari penelitian yang dilakukan Oh dan Xu (2003) nilai hiburan memiliki efek positif yang kuat pada sikap konsumen terhadap iklan yang berbasis lokasi.

Penelitian yang dilakukan menyatakan adanya hubungan korelasi yang signifikan antara adanya muatan yang menghibur (*entertainment*) pada iklan dengan sikap konsumen terhadap iklan *mobile* (Javid et al., 2012; Le & Nguyen, 2014; Tsang et al., 2004; Cho, 2016). Hiburan pada iklan membawakan sikap konsumen (*consumers attitude*) yang positif terhadap iklan *mobile* (Xu, 2007; Wong & Tang, 2008). Konsumen akan mengasumsi iklan yang dapat memuaskan kebutuhan estetika, kesenangan dan pengalaman emosional konsumen akan dinilai positif dan mudah diterima (Bauer et al., 2005). Muatan yang menghibur (*entertainment*) adalah faktor penting bagi iklan *mobile*. Apabila pesan dapat

disampaikan dengan singkat dan lucu, maka iklan tersebut akan segera menarik perhatian konsumen (Katterbach, 2002).

Zabadi, Shura dan Elsayed (2012) membuktikan adanya hubungan korelasi yang positif pada nilai iklan dan sikap terhadap iklan secara keseluruhan melalui penelitian yang dilaksanakan pada konsumen Jordan. Tetapi Chowdbury (2006) membawakan hasil penelitiannya, dimana hubungan antara hiburan dengan sikap pada iklan mobile adalah tidak signifikan dan negatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan Haghirian, Madlberger dan Inoue (2008) menyatakan bahwa hiburan tidak berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan mobile baik konsumen Austria maupun Jepang. Selain itu, penelitian Yang, Zhou dan Liu (2010) membuktikan adanya pengaruh signifikan tetapi negatif antara rasa kegunaan dimana meliputi hiburan terhadap tingkat penerimaan iklan *mobile* pada konsumen Amerika.

Iklan yang memiliki unsur muatan yang menghibur (*entertainment*) yang semakin baik, akan membuat semakin tinggi juga ketertarik seorang *audience* terhadap iklan tersebut (Ducoffe, 1996). Dapat dikatakan bahwa muatan yang menghibur (*entertainment*) memiliki pengaruh yang positif terhadap ketertarikan seorang *audience* kepada sebuah iklan. Maka berdasarkan dari tinjauan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H2: Muatan yang menghibur (*entertainment*) memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan *mobile*.

### **2.2.5 Kredibilitas iklan**

Kredibilitas iklan didefinisikan sebagai persepsi konsumen akan kebenaran dan kepercayaan iklan secara umum (Xu, 2007). Kredibilitas iklan adalah salah satu dimensi perseptual yang mendasari kredibilitas iklan dan sejauh mana konsumen merasakan klaim yang dibuat tentang merek dalam iklan tersebut agar benar dan dapat dipercaya.

Dalam periklanan kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengecer yang mengiklankan merek mereka (Mackenzie &

Lutz, 1989). Kredibilitas identik tentang ketergantungan konsumen terhadap kejujuran dan verisimilensi iklan perusahaan dalam definisi Chowdhury dkk., (2006). Kredibilitas dari seorang *audience* dapat dipengaruhi juga oleh kepercayaan *audience* terhadap sebuah perusahaan (Vasickova, 2014). Selanjutnya, ketika membuat keputusan, konsumen akan mengevaluasi apakah layanan atau produk dapat dipercaya atau tidak dengan mengadopsi kredibilitas terlebih dahulu sebelum menggunakan informasi berdasarkan pengalaman mereka dengan saluran iklan di masa lalu (Christensen, 2013). Selain itu, dalam kredibilitas iklan adalah dimensi penting yang meningkatkan periklanan web (Brackett & Carr, 2001). Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi nilai tambah iklan (Islam, Kang, dan Yang, 2013). Hal ini juga melaporkan bahwa kredibilitas memainkan peran penting dalam iklan *mobile*.

### **Pengaruh kredibilitas iklan dengan sikap terhadap iklan *mobile***

McKenzie dan Lutz (1989) mendefinisikan kredibilitas (*credibility*) iklan sebagai persepsi konsumen atas kebenaran dan tingkat dapat dipercayanya suatu iklan. Pavlou dan Stewart (2002) mengemukakan kredibilitas (*credibility*) sebagai perkiraan dan pemenuhan dari persyaratan perjanjian yang tersirat maupun tersurat. Kredibilitas adalah komponen penting dari tingkat penerimaan teknologi. Kredibilitas (*credibility*) pada iklan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor biasanya kredibilitas (*credibility*) perusahaan dari produk yang diiklankan juga mempengaruhi (Goldsmith et al., 2000). Penelitian Drossos et al. (2007) mengemukakan bahwa kredibilitas (*credibility*) tidak membawakan pengaruh besar pada sikap konsumen terhadap iklan *mobile*.

Tingginya tingkat kredibilitas mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan *mobile* secara keseluruhan, selain itu penelitian juga membuktikan adanya hubungan korelasi yang tinggi antara kredibilitas dengan sikap (Shura & Elsayed, 2012). Kredibilitas pada pesan iklan yang disampaikan melalui telepon seluler dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan *mobile* (Chowdhury, 2006). Bahmanziari, Pearson dan Crosby (2003) mengemukakan bahwa kredibilitas (*credibility*) merupakan komponen penting dalam penerimaan



teknologi dan seharusnya digunakan pada penelitian yang mengadopsi teknologi. Pada beberapa penelitian terdahulu kredibilitas telah dikemukakan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan *mobile* (Javid et al, 2012; Xu, 2007; Le & Nguyen, 2014; Cho, 2016; Tsang et al., 2004).

Dari hasil penelitian terdahulu didapatkan bahwa hubungan kredibilitas iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan secara signifikan positif (Javid et al, 2012; Xu, 2007; Le & Nguyen, 2014; Cho, 2016; Tsang et al., 2004). Penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti telah membuktikan adanya hubungan antara kredibilitas dengan sikap konsumen terhadap iklan (Bracket & Carr, 2001). Menurut penelitian terdahulu kredibilitas (*credibility*) pada pesan iklan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen (*consumer attitude*) pada iklan (Chowdhury et al., 2006). Selain itu, pada penelitian Xu (2007) juga ditemukan adanya hubungan korelasi yang positif antara kredibilitas (*credibility*) dengan sikap konsumen (*consumers attitude*) secara umum. Sedangkan pada penelitian Waladt, Rebello dan Brown (2009) ditemukan bahwa walaupun adanya hubungan korelasi yang positif pada sikap konsumen, tetapi hubungannya dengan kredibilitas (*credibility*) sangatlah lemah. Selain itu, beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa kredibilitas (*credibility*) tidak memiliki pengaruh signifikan pada sikap konsumen (*consumers attitude*) (Wong & Tang, 2008).

Menurut Haghirian dkk. (2005), ada hubungan positif antara kredibilitas iklan dan persepsi konsumen terhadap iklan *mobile*. Korelasi positif antara persepsi konsumen terhadap kredibilitas iklan dan sikap konsumen terhadap iklan telah diverifikasi dalam penelitian Zabadi dkk. (2012). Kredibilitas (*credibility*) yang terdapat dalam sebuah iklan memiliki pengaruh yang positif kepada sikap terhadap iklan (*attitude toward the ads*) (Liu et al., 2012). Dapat dikatakan bahwa kredibilitas (*credibility*) berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan (*attitude toward the ads*) secara positif. Demikian pula kredibilitas juga ditemukan dalam beberapa temuan untuk mempengaruhi sikap positif terhadap iklan *mobile* dan untuk iklan yang tidak diberi kredibilitas persetujuan adalah salah satu faktor signifikan untuk dievaluasi (Javid et al., 2012; Tsang et al., 2004).

H3: Kredibilitas iklan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan *mobile*.

## 2.2 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Variabel dapat dibagi menjadi dua, dilihat dari kedudukannya, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) adalah variabel independen atau variabel yang memengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat (Y) adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang diteliti adalah mutu informasi, muatan yang menghibur, dan kredibilitas iklan, sedangkan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi adalah sikap terhadap iklan *mobile*. Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi konsep kedua variabel tersebut dijabarkan pada tabel 2.1.

**Tabel 2. 1 Operasionalisasi Konsep**

Variabel	Indikator	Sumber
Mutu Informasi	iklan <i>mobile</i> menyediakan informasi produk yang relevan iklan <i>mobile</i> adalah sumber informasi produk yang mudah digunakan	Javid (2012)
	iklan <i>mobile</i> adalah sumber informasi produk terkini yang bagus	
	iklan <i>mobile</i> memberikan informasi yang tepat waktu iklan <i>mobile</i> memberikan informasi yang saya butuhkan iklan <i>mobile</i> membuat informasi penjualan segera dapat diakses	
Muatan yang menghibur	iklan <i>mobile</i> itu menghibur iklan <i>mobile</i> menyenangkan iklan <i>mobile</i> itu nyaman iklan <i>mobile</i> itu seru	Cho et al (2016)
Kredibilitas Iklan	saya percaya iklan <i>mobile</i> konten yang disediakan oleh iklan <i>mobile</i> dapat dipercaya iklan <i>mobile</i> memang meyakinkan	Xu 2007; Cho et al (2016)
Sikap terhadap Iklan <i>Mobile</i>	menggunakan iklan <i>mobile</i> adalah ide yang bagus adalah hal yang bijak untuk menggunakan iklan <i>mobile</i> secara keseluruhan, sikap saya terhadap iklan <i>mobile</i> adalah positif	feng (2016); Chakrabarty (2005)

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telepon seluler khususnya yang pernah melihat iklan melalui perangkat seluler yang berdomisili di Jabodetabek.

Untuk memenuhi persyaratan teknis dalam penarikan sampel, harus ada batasan sampel yang mengatur masuk atau tidaknya suatu kasus menjadi objek penelitian. Untuk itu ditentukan cakupan penelitian yaitu pengguna telepon seluler yang berusia mulai dari 17 tahun.

#### 3.1.2 Sampel

Teknik penarikan sampel yang dipilih adalah teknik *non-probability sampling* karena dalam teknik penarikan ini kerangka sampel tidak diperlukan (Siagian, 2000) teknik penarikan *non-probability sampling* juga tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap anggota populasi yang dipilih sebagai anggota sampel (Sugiono, 2008).

Teknik *Non-Probability Sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Menurut Hair et al (2006) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 165 responden.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi data petunjuk serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer ini diperoleh melalui penelitian lapangan (*field research*).

Pengambilan data primer menggunakan kuesioner yang terstruktur. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner melalui media sosial.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan melalui pencarian literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, majalah, koran, penelitian terdahulu, karya akademis, artikel dan juga berbagai dokumen yang berkaitan dengan teori-teori dan data mengenai teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Melalui studi kepustakaan ini, diharapkan dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

### 3.3 Metode Analisis

Penelitian ini mengambil data dengan cara mengadakan *survey* dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan terstruktur kepada responden yang disusun menjadi kuesioner. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini berisi pertanyaan yang berjenis *closed question*. Yang dimaksud dengan *closed question* adalah responden diminta untuk memilih satu dari beberapa alternatif jawaban yang diberikan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2010). Hasil dari kuesioner ini akan diolah oleh penulis menggunakan *software SPSS (Statistical Package for the*

*Social Sciences*). Dalam pengukuran indikator peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2010) skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat subyek disetujui atau tidak disetujui dengan pernyataan skala lima poin pada tabel 3.1.

**Tabel 3. 1Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Untuk melakukan analisis yang lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, peneliti melakukan beberapa analisis lanjutan dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi. Data diolah dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu pengolahan datanya. Selain itu, dilakukan juga uji reliabilitas dan validitas digunakan untuk menguji kehandalan alat ukur penelitian.

### 3.4 Definisi Operasional

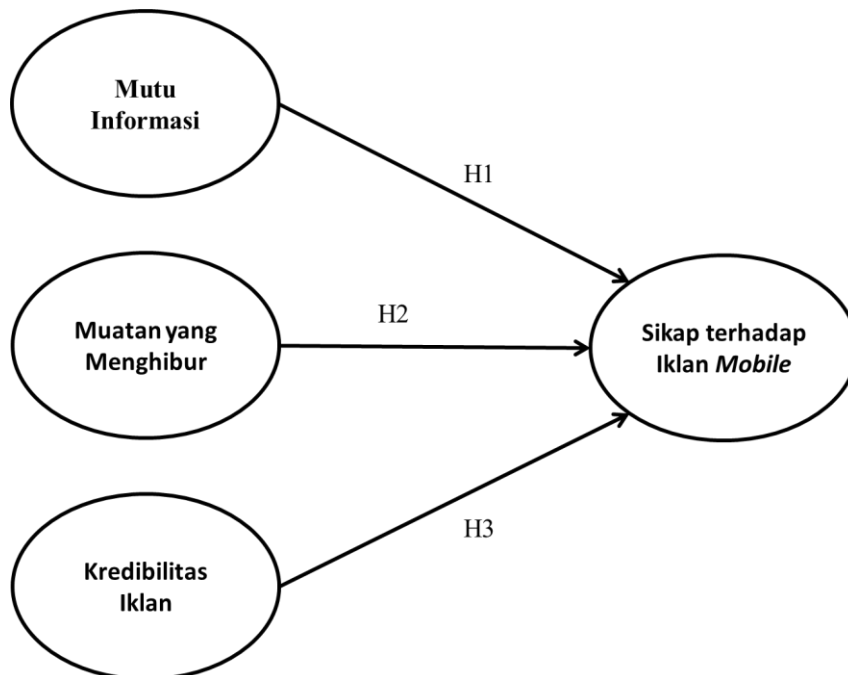
Definisi operasional dan pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Sumber
1.	Mutu informasi	kemampuan iklan untuk memberi tahu konsumen tentang alternatif produk sehingga memungkinkan pembelian yang menghasilkan kepuasan sebaik mungkin	Javid (2012)
2.	Muatan yang menghibur	kemampuan untuk memenuhi kebutuhan audiens untuk pelarian, pengalihan perhatian, kesenangan estetis, atau kesenangan emosional	Cho (2016)

3.	Kredibilitas Iklan	persepsi konsumen tentang kejujuran dan kepercayaan iklan secara umum	Xu(2007)
4.	sikap terhadap iklan <i>mobile</i>	Sikap sebagai predisposisi konsumen untuk merespons pesan tertentu secara positif atau negatif	Chakrabarty and Yelkur (2005)

### 3.5 Hipotesis



**Gambar 3. 1 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel atau lebih. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Mutu informasi memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan *mobile*.

H2: Muatan yang menghibur memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan *mobile*.

H3: Kredibilitas iklan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan *mobile*.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial. Total kuesioner yang diperoleh sebanyak 171 kuesioner. Dari 171 kuesioner yang diperoleh, data yang dapat diolah sebanyak 165 responden karena ada beberapa indikator yang tidak dijawab atau dikosongkan.

Analisis selanjutnya mengolah data dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh mutu informasi, muatan yang menghibur, dan kredibilitas iklan pada sikap terhadap iklan *mobile*.

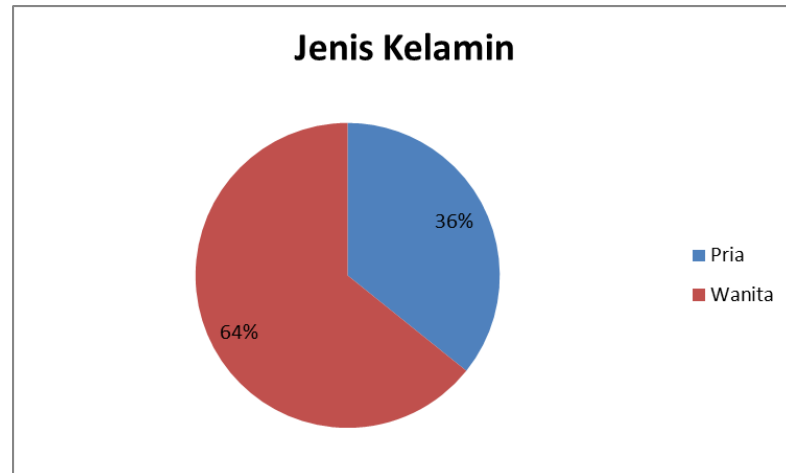
#### 4.1 Hasil Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, sehingga responden dalam penelitian ini adalah pengguna telepon seluler khususnya yang pernah melihat iklan melalui perangkat seluler yang berdomisili di jabodetabek.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 165 responden. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

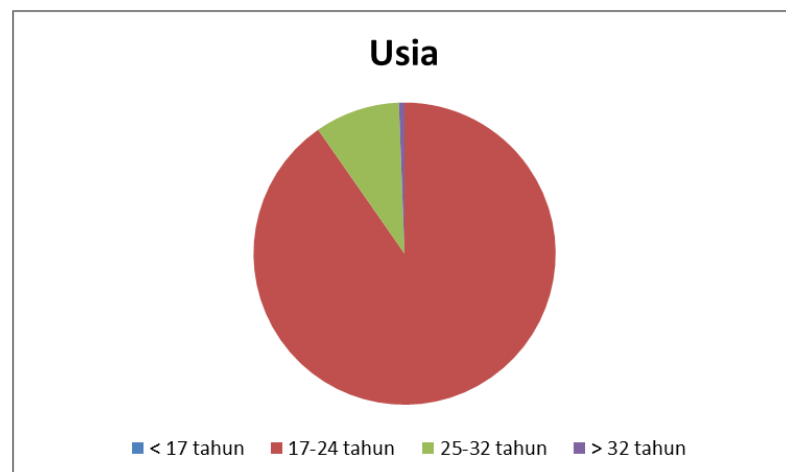
Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa responden wanita dominan dibandingkan dengan pria. Sebanyak 64 persen responden berjenis kelamin wanita, dan sebanyak 36 persen responden berjenis kelamin pria.



**Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

#### 4.1.2 Usia

Berdasarkan usia, responden dibagi kedalam empat kelompok usia, yaitu dibawah 17 tahun, 17 – 24 tahun, 25 – 32 tahun, dan diatas 32 tahun. Dari data diperoleh hasil, usia dibawah 17 tahun adalah 0 responden (0%), 17- 24 tahun 149 responden (34%), 23 – 32 tahun 15 responden (9%), dan diatas 32 tahun 1 responden (1%) seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4.2.



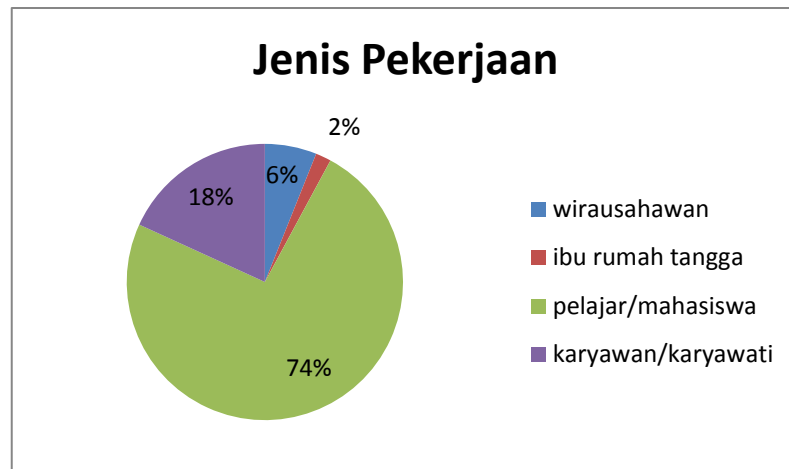
**Gambar 4. 2 Usia Responden**

#### 4.1.3 Jenis Pekerjaan

Persebaran responden berdasarkan status pekerjaan beragam yaitu 74% pelajar/mahasiswa, 18% karyawan/karyawati, 2% ibu rumah tangga, dan 6%



lainnya adalah wirausahawan. Persebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4. 3 Jenis Pekerjaan

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Uji Realibilitas

Sebuah kuesioner yang dilakukan dalam penelitian dapat dipercaya dan benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data, maka perlu diuji reliabilitasnya. Dalam statistik SPSS, uji realibilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006).

Penelitian ini menggunakan *alpha cronbach* untuk menguji realibilitas kuesioner. Nilai *alpha cronbach* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Alat ukur akan dikatakan semakin reliabel apabila nilai *alpha cronbach* semakin mendekati 1. Secara umum, apabila nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,6, maka reliabilitas dapat diterima (Sekaran & Bougie, 2010). Perhitungan *alpha cronbach* dilakukan pada setiap konstruk yang didesain dalam penelitian ini. Nilai *alpha cronbach* untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.1, tabel 4.2, tabel 4.3 dan tabel 4.4.

**Tabel 4. 1 Uji Realibilitas Mutu Informasi**

Dimensi	Pernyataan	Alpha Cronbach
Mutu Informasi	<b>X1.1</b> Iklan <i>mobile</i> menyediakan informasi produk yang relevan	<b>0,873</b>
	<b>X1.2</b> Iklan <i>mobile</i> adalah sumber informasi produk yang mudah digunakan	
	<b>X1.3</b> Iklan <i>mobile</i> adalah sumber informasi produk terkini yang bagus	
	<b>X1.4</b> Iklan <i>mobile</i> memberikan informasi yang tepat waktu	
	<b>X1.5</b> Iklan <i>mobile</i> memberikan informasi yang saya butuhkan	
	<b>X1.6</b> Iklan <i>mobile</i> membuat informasi penjualan segera dapat diakses	

**Tabel 4. 2 Uji Realibilitas Muatan yang menghibur**

Dimensi	Pernyataan	Alpha Cronbach
Muatan yang menghibur	<b>X2.1</b> Iklan <i>mobile</i> menghibur	<b>0,915</b>
	<b>X2.2</b> Iklan <i>mobile</i> menyenangkan	
	<b>X2.3</b> Iklan <i>mobile</i> nyaman	
	<b>X2.4</b> Iklan <i>mobile</i> seru	

**Tabel 4. 3 Uji Realibilitas Kredibilitas Iklan**

Dimensi	Pernyataan	Alpha Cronbach
Kredibilitas Iklan	<b>X3.1</b> Saya percaya dengan iklan <i>mobile</i>	<b>0,922</b>
	<b>X3.2</b> Konten yang disediakan oleh iklan <i>mobile</i> dapat dipercaya	
	<b>X3.3</b> Iklan <i>mobile</i> meyakinkan	

**Tabel 4. 4 Uji Realibilitas Sikap Terhadap Iklan *Mobile***

Dimensi	Pernyataan	Alpha Cronbach
Sikap terhadap Iklan <i>Mobile</i>	<b>Y1.1</b> Menggunakan iklan <i>mobile</i> adalah ide yang bagus	<b>0,906</b>
	<b>Y1.2</b> Adalah hal yang bijak untuk menggunakan <i>iklan mobile</i>	
	<b>Y1.3</b> Secara keseluruhan, sikap saya terhadap iklan <i>mobile</i> adalah positif	

Tabel 4.1 menunjukkan variabel mutu informasi, koefisien cronbach alpha menunjukkan nilai 0,873 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0. Menurut Sekaran (2000), reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel mutu informasi memiliki kemampuan konsistensi sebesar 87,3% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pada variabel muatan yang menghibur, koefisien cronbach alpha menunjukkan nilai 0,915 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0. Menurut Sekaran (2000), reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel muatan yang menghibur memiliki kemampuan konsistensi sebesar 91,5% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Tabel 4.3 menunjukkan variabel kredibilitas iklan, koefisien cronbach alpha menunjukkan nilai 0,922 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0. Menurut Sekaran (2000), reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel kredibilitas iklan memiliki kemampuan konsistensi sebesar 92,2% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Tabel 4.4 menunjukkan variabel sikap terhadap iklan *mobile*, koefisien cronbach alpha menunjukkan nilai 0,906 yang termasuk dalam kategori 0,8-1,0. Menurut Sekaran (2000), reliabilitas variabel tersebut dikatakan baik, yang berarti variabel sikap terhadap iklan *mobile* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 90,6% apabila dilakukan pengukuran ulang.

#### 4.2.2 Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk dilakukan untuk mengkonfirmasi dugaan hubungan antara konstruk penelitian yang telah disusun dalam studi literatur. Hasil dari analisis validitas dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		Mutu informasi	Muatan yang menghibur	Kredibilitas iklan	Sikap terhadap iklan <i>mobile</i>
Mutu informasi	Pearson Corr.	1			
	Sig. (2tailed)				
Muatan yang menghibur	Pearson Corr.	.666**	1		
	Sig. (2-tailed)	0			
Kredibilitas iklan	Pearson Corr.	.643**	.548**	1	
	Sig. (2-tailed)	0	0		
Sikap terhadap iklan <i>mobile</i>	Pearson Corr.	.689**	.686**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada hasil uji ini variabel mutu informasi memiliki korelasi positif pada faktor sikap terhadap iklan *mobile*, dengan nilai korelasi sebesar 0.689 (signifikan pada  $p < 0,01$ ). Muatan yang menghibur menunjukkan hubungan yang positif dengan sikap terhadap iklan *mobile*, dengan nilai korelasi  $r=0.686$  (signifikan pada  $p < 0,01$ ). Kredibilitas iklan juga menunjukkan hubungan yang positif dengan sikap terhadap iklan *mobile*, dengan nilai korelasi sebesar 0.660 (signifikan pada  $p < 0,01$ ). Dengan demikian, hubungan antara faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini telah sesuai dengan dugaan yang telah disusun dalam studi literatur.

#### 4.2.1 Analisis Multiple Regresi

*Multiple Linear Regression Analysis* (Analisis Regresi Linier Majemuk) adalah salah satu teknik multivarian yang digunakan untuk mengestimasi pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas pada suatu variabel terikat. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah sikap terhadap iklan *mobile*, sedangkan

variabel bebas adalah mutu informasi, muatan yang menghibur dan kredibilitas iklan.

**Tabel 4. 6 Hasil Korelasi Sikap Terhadap Iklan *Mobile***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.610	.544645

Dapat dilihat pada **Tabel 4.5** merupakan hasil perhitungan pada SPSS dimana dapat terlihat nilai R square 0,618. Ini berarti variabel bebas yang diteliti, yaitu mutu informasi, muatan yang menghibur dan kredibilitas iklan berpengaruh pada variabel terikat sebesar 61,8%. Dapat dikatakan juga sebanyak 38,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

**Tabel 4. 7 Koefisien Korelasi Sikap Terhadap Iklan *Mobile***

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	.314	.212			1.485	.139
Mutu informasi	.327	.089	.269		3.686	.000
<sup>1</sup> Muatan yang menghibur	.334	.065	.343		5.135	.000
Kredibilitas iklan	.307	.067	.298		4.583	.000

a. Dependent Variable: Sikap terhadap iklan mobile

Dalam pengujian hipotesis, menggunakan perhitungan multiple regresi seperti pada **Tabel 4.7** di atas. Hasil yang dilihat adalah koefisien akhirnya (sig.), apakah cukup signifikan dan mempengaruhi atau tidak. Apabila di bawah dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tersebut cukup mempengaruhi variabel dependen. Akan tetapi sebaliknya, apabila di atas atau lebih dari 0,05 maka variabel independen tersebut kurang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Mutu informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan *mobile* yang ditunjukkan dengan nilai 0.000 sehingga H1 dalam penelitian ini yaitu mutu informasi memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan *mobile* diterima. Mutu informasi dalam iklan *mobile* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan *mobile*.

Variabel muatan yang menghibur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan *mobile* yang ditunjukkan dengan nilai 0.000 sehingga H2 yaitu muatan yang menghibur memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan *mobile* diterima. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa isi iklan yang menghibur memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap iklan *mobile*.

H3 dalam penelitian ini yaitu kredibilitas iklan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan *mobile* diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai hubungan antara kredibilitas iklan dengan sikap terhadap iklan *mobile* yang memiliki nilai 0.000. Kredibilitas iklan berpengaruh secara positif pada sikap terhadap iklan *mobile*.

### **4.3 Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut iklan terhadap sikap konsumen terhadap iklan *mobile*. Studi ini menegaskan bahwa atribut iklan meliputi mutu informasi, muatan yang menghibur dan kredibilitas iklan. Selain itu, atribut iklan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan *mobile*.

Pertama penelitian menguji pengaruh mutu informasi pada sikap konsumen terhadap iklan *mobile*. H1 mengusulkan bahwa jika konsumen menganggap iklan *mobile* memiliki mutu informasi yang baik, mereka cenderung bersikap positif terhadap iklan *mobile*. Hasilnya menunjukkan bahwa mutu informasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap sikap terhadap iklan *mobile*. ( $\beta=0.327$ ,  $t=3.686$ ,  $p=0.05$ ), H1 didukung.

Ketika mempertimbangkan kegunaan mutu informasi dalam kaitannya dengan sikap terhadap iklan *mobile*, penelitian ini memberikan wawasan tambahan terhadap temuan bahwa mutu informasi memiliki efek positif dan langsung terhadap sikap terhadap iklan *mobile*. Hal ini sesuai dengan beberapa ilmuwan yang mengklaim bahwa mutu informasi memainkan peran penting dan positif terhadap sikap terhadap iklan *mobile* (Javid et al., 2012; Feng et al., 2016; & Tsang et al., 2004). Mengenai temuan penelitian ini, mutu informasi merupakan salah satu faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan *mobile* secara positif. Ini menunjukkan bahwa informasi disumbangkan secara positif dan langsung kepada kepercayaan konsumen ketika mereka menerima pesan iklan.

Hipotesis 2 muatan yang menghibur memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan *mobile* didukung oleh ( $\beta=0.334$ ,  $t=5.135$ ,  $p=0.05$ ). Secara khusus, temuan tersebut mendukung hipotesis bahwa peran muatan yang menghibur memiliki dampak positif dan langsung terhadap sikap terhadap iklan *mobile*. Artinya, ketika responden menerima pesan iklan, mereka juga mempertimbangkan hiburan pesan. Di pasar yang kompetitif, iklan pesan perlu menarik, menyenangkan, menyenangkan, menarik untuk menarik perhatian konsumen. Dari penelitian sebelumnya, banyak penulis berpendapat bahwa muatan yang menghibur memainkan peran penting dalam perilaku terhadap periklanan *mobile* (Javid et al., 2012; Le & Nguyen, 2014; Tsang et al., 2004; Cho, 2016).

Implikasi praktis penting lainnya adalah hiburan. Sama halnya dengan kredibilitas dan mutu informasi, hiburan memberikan kontribusi tertentu terhadap sikap terhadap iklan. Kesenangan, kenikmatan dan hiburan adalah elemen hiburan. Semakin menghibur mereka, semakin menarik iklannya. Dalam hidup yang penuh stres, hiburan menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Saat sebuah iklan muncul, pengguna ponsel seharusnya tidak melihatnya, mereka harus menikmatinya seperti musik atau film. Beberapa iklan *mobile* telah berhasil membawa hiburan ke dalam periklanan, dengan banyak contoh di seluruh literatur. Hiburan bisa dibangun di banyak yayasan, seperti humor, simpati atau

cinta. Pengembang periklanan dapat memilih satu atau beberapa opsi ini untuk menarik keterlibatan pengguna ponsel.

Ketiga, penelitian menguji pengaruh kredibilitas iklan pada sikap konsumen terhadap iklan *mobile*. Pengaruh signifikan dan positif dari kredibilitas iklan terhadap sikap menunjukkan bahwa iklan yang memiliki kredibilitas tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk menanggapi iklan *mobile* secara positif, H3 didukung ( $\beta=0.307$ ,  $t=4.583$   $p=0.05$ ).

Seperti yang disebutkan dalam hasil, kredibilitas diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang berpengaruh signifikan yang mendasari sikap terhadap iklan *mobile* dan harus menjadi salah satu elemen pertama yang dipertimbangkan dalam membuat iklan *mobile*. Membangun kredibilitas berarti iklan tersebut dapat dipercaya oleh pengguna telepon seluler. Untuk mencapai kredibilitas, kejujuran sangat penting. Banyak konsumen tidak percaya pada iklan *mobile* karena iklan tersebut berusaha menunjukkan kesempurnaan dan tidak memberikan informasi yang benar. Selain itu, menurut banyak penelitian, iklan *mobile* dianggap kurang dapat diandalkan daripada jenis iklan lainnya. Oleh karena itu, iklan harus jujur dan menunjukkan yang terbaik dari produk, bukan kesempurnaan virtual.

Melalui penelitian hubungan antara kredibilitas iklan dan sikap terhadap iklan *mobile*, hasil temuan mendukung bahwa faktor kredibilitas iklan berpengaruh positif dan langsung terhadap sikap terhadap iklan *mobile*. Ketika konsumen percaya iklan *mobile* yang mereka terima, mereka cenderung memiliki persepsi tentang nilai dan dampak selanjutnya pada keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Javid et al, 2012; Xu, 2007; Le & Nguyen, 2014; Cho, 2016; Tsang et al., 2004. Kredibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan.



## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan:

1. Mutu informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan *mobile*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik mutu informasi akan semakin baik pula sikap konsumen terhadap iklan *mobile*.
2. Muatan yang menghibur memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pada iklan *mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menghibur suatu iklan di telepon *mobile* yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap sikap konsumen terhadap iklan *mobile*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa muatan yang menghibur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap iklan *mobile*.
3. Kredibilitas iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan *mobile*. Hal tersebut berarti bahwa iklan yang memiliki nilai kredibilitas yang tinggi akan semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap iklan *mobile*. Sehingga jika perusahaan ingin iklan *mobile* mendapat tanggapan sikap yang positif, maka peningkatan kredibilitas iklan lebih baik adalah salah satu bagian yang harus ditingkatkan dulu.

### 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat diajukan antara lain adalah agar pengiklan dapat memasarkan produknya dengan memperhatikan nilai mutu informasi, muatan yang menghibur dan kredibilitas iklan untuk menerima sikap positif konsumen terhadap iklan *mobile*. Terkait banyaknya batasan dalam penilitan ini, berikut merupakan saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti unsur lain dalam iklan *mobile* yang memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap iklan *mobile*.
2. Penelitian selanjutnya dapat mempersempit cakupan jenis iklan *mobile*.

3. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah hanya responden yang pernah mengakses iklan *mobile* yang berada di wilayah Jabodetabek, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan penyebaran kuesioner hingga di luar Jabodetabek. Indonesia adalah Negara dengan multi budaya, maka itu dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan melakukan perbandingan antar budaya untuk mendapatkan nilai yang berbeda.
4. Peneliti selanjutnya dapat meneliti hubungan antara faktor demografi seperti umur, kelas sosial, jenis kelamin dan budaya dengan sikap konsumen terhadap iklan *mobile* seperti yang disarankan Waldt, Rebello dan Brown (2009)

#### Saran Praktis

1. Informasi yang disalurkan seharusnya tepat, ada keterkaitan, sesuai dengan waktu, praktis dan lengkap. Kualitas informasi yang disampaikan akan membawakan pengaruh secara langsung terhadap sikap konsumen.
2. Iklan sebaiknya mengandur unsur yang menghibur dengan memasukkan musik, video, gambar-gambar yang menarik. Iklan yang menghibur akan memenuhi kesenangan konsumen dan akan membawakan dampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek tertentu.
3. Perusahaan perlu menciptakan kepercayaan dengan pelanggan dari harga yang wajar dan kualitas produk. Untuk layanan, pemasar harus memastikan proses operasi dan penyelesaian tepat waktu. Perusahaan harus menghindari kasus produk dan layanan kepada pelanggan yang tidak sesuai dengan apa yang diposting di iklan. Karena masalah di atas terjadi, konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan. Dan sangat sulit untuk mendapatkan kembali kepercayaan dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki penjelasan yang masuk akal dan memberikan solusi untuk kepuasan konsumen. Sebagai kesimpulan, perusahaan harus memeriksa kepercayaan pada iklan sebelum memberikannya kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, & George S. Day. 2001. *Marketing Research*, 7th ed, John Wiley & Sons: Inc.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Shouth-Western College Publishing. Cincinati, Ohio.
- Bahmanziari T, Pearson J, Crosby L (2003). *Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach*. J Comp Info Systems. 43(4):46–54
- Barnes, S., & Scornavacca, E. (2008). *Uncovering patterns in mobile advertising opt-in behaviour: A decision hierarchy approach*. International Journal of Mobile Communications, 6(4), 405–16
- Barwise,P. and Strong,C. (2002).*Permission-based mobile advertising*. J.Int. Mkt, 16(1): 14-24
- Bauer et al(2005). *Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study*. Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), 181–19
- Brackett LK, Carr BN (2001). *Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature students attitudes*. J. Advertising Res. 41(5): 23-32.
- Carroll, A., et al (2007). *Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: Recent evidence from New Zealand*. International Journal of Advertising, 26(1), 79–98
- Chakrabarty, S., & Yelkur, R. (2005). *The effects of ad irritation on brand attitudes*. Journal of Promotion Management, 11(2/3), 37-48
- Cho, James., Loung, Duy Binh., & Vo, Thi H, (2016) “*The impact of mobile advertising on Vietnamese consumer buying decision*” International Journal of Research Studies in Management Volume 5 Number 1, 3-18
- Chowdhury, H., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). *Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study*. International Journal of Mobile Marketing, 1(2), 33-42.
- Dharmmesta, B.S. 1998, *Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*. KELOLA Gajah Mada University Business Review”, Th.VII, No. 18, h. 85103.
- Dickinger, A., et al (2004). *An investigation and conceptual model of SMS marketing*. Proceedings of the Thirty Seventh Hawaii International Conferences of System Sciences, Hawaii, 1-10
- Drossos, M., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavradi, M. G. (2007). *Determinants of effective SMS advertising: An experimental study*. Journal of Interactive Advertising, 7(2), 1-23. Dufrene
- Ducoffe, R. (1996). *Advertising value and advertising on the web*. Journal of Advertising Research, 36(5), 21-35.
- Ellyzar, Z. (2011, 15 Juli). “Q2, Iklan mobile Indonesia capai 3,8 milyar”. Retrieved from <http://swa.co.id/swa/listed-articles/q2-iklan-mobile-indonesia-capai-38-miliar>

- Ene S & Özkaya B (2015). "The Role of Mobile Advertising on Consumers Purchase Decisions: A Research on Consumer Attitudes towards Mobile Advertising". *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 5, No. 1
- Feng, X. et al (2016). *Determinant of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivation*. *Computers in Human Behavior*, 63, 334-341.
- Fernandez, K. V., & Rosen, D. L. (2000). *The effectiveness of information and color in Yellow Page advertising*. *Journal of Advertising*, 29(2), 61–73.
- Gao, Y., Koufaris, M. (2006). *Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce*. *ACM SIGMIS Database*, 37(2-3), 42-50.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Haghirian, P., Madlberger, M., and Tanuskova, A. (2005). *Increasing advertising value of mobile marketing – An empirical study of antecedents*. Paper presented at the Proceedings of 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 2005
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). *Consumer attitude toward advertising via mobile devices - an empirical investigation among Austrian users*. Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Information Systems in a Rapidly Changing Economy, ECIS 2005, Regensburg, Germany.
- Haghirian, P., & Inoue, A. (2008). *An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet*. *International Journal of Mobile Communications*, 5(1), 48–67.
- Hair, J. F., et al (2000). *Marketing Research: A practical approach for the millennium*, Irwin McGraw-Hill.
- InMobi. (2012, 26 April). Press release: *Vietnam mobile advertising market grows 121% in 2011 as mobile becomes top channel for media*: InMobi.
- Islam, M., Kang, M., & Yang, S. B. (2013). *A research to identify the relationship between consumers' attitude and mobile advertising*. *PACIS 2013 Proceedings*, 39
- Javid, M. H., Namin, A. T., & Noorai, M. (2012). *Prioritization of factors affecting consumers' attitudes toward mobile advertising*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9).
- Kaasinen, E. (2003). *User Needs for Location-aware Mobile Services*. *Personal and Ubiquitous Computing*, 7(70 – 79).
- Katterbach, W. (2002). *Die SMS-Verkäufer*. Impulse. February 1, 2002.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). *Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization*. *Computers in Human Behavior*, 33(January), 256–269.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, The Millenium Editor. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc
- Lane, N. (2010). *The USMA: The United States of mobile advertising*. CA, USA: Smaato Inc.

- Le, T. & Nguyen, B. (2014) *Attitudes toward mobile advertising: a study of mobile web display and mobile app display advertising*. Asian Academy of Management Journal, Vol. 19, No. 2, 87–103
- Leung, F. & Cheung, C. (2004). *Consumer attitude toward mobile advertising*. Americas Conferences on Information Systems.
- Liu, C-L, et al (2012). *Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising: a comparison between Japan and Austria*. Journal of Systems and Information Technology, 10(3), 251-265.
- MacKenzie, S. B., and 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, 48-65.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., & Raulas, M. (2007). *An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising*. Journal of Interactive Advertising, 7(2), 41-5
- Milne, G., & Gordon, M. E (1993). Direct mail privacy - efficiency trade-offs within an implied social contract framework. Journal of Public Policy & Marketing, 12(2), 206-216.
- Mitchell, A.A., and Olson, J.C. (1981). *Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?*. Journal of Marketing Research, 18, 318-332
- Oh, L.-B., & Xu, H. (2003). *Effects Of Multimedia On Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study Of Location-Aware Advertising*. Twenty-Fourth International Conference on Information Systems, 679–691.
- Pramudhita. 2008. *Pengaruh Isi Pesan pada Sikap Konsumen Mengenai Iklan SMS Melalui Handphone*. Surakarta: Skripsi Universitas Sebelas Maret.
- Saadeghvaziri et al. (2011). Attitude toward advertising: Mobile advertising Vs advertising-in-general. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, no 28.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methode for Business*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: British Library.
- Shavitt, W., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes towards advertising: More favorable than you might think. Journal of Advertising Research, 38(4), 7-22.
- Siau, K. and Z. Shen (2003). *Building Customer Trust in Mobile Commerce*. Communications of the ACM, 46(4), 91 - 94.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 376-396.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tsang, M. M., S. C. Ho & T. B. Liang, (2004), “*Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*”, International Journal of Electronic Commerce, 8(3), pp.65-78.
- Varshney, U. (2003). Wireless I: mobile and wireless information systems: applications, networks, and research problem, Communications of the AIS

- Varshney, U. (2003). Location management for mobile commerce applications in wireless internet environment. *ACM Transactions on Internet Technology*, 3(3), 236-255.
- Vasickova, J. (2014). Attitude towards mobile advertising and purchase intention of Swedish customers A quantitative study on the impact of message content and flow experience.
- Xu, D. J. (2007). *The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China*. *Journal of Computer Information Systems*, 9-19.
- Xu, D., S. S. Liao & Q. Li, (2008). “*Combining Empirical Experimentation and Modeling Techniques: A Design Research Approach For Personalized Mobile Advertising Applications*”, *Decisions Support Systems*, 44(3), pp.710-724
- Waldt, D, Robello, T, Brown, J. 2009. *Attitude of Young Consumers Toward SMS Advertising*. Department of Marketing and Communication Management. *African Journal of Business Manajement* 3(9), pp. 444-452
- Wang, T., & Yeh, R. K. (2016). Toward a model for the role of product involvement in the effect of mobile advertising features.
- Wanmo Koo, B. S. (2010). Generation Y attitudes toward mobile advertising: Impacts of modality and culture. Unpublished master's thesis for master's degree, University of North Texas.
- Wilska, T.-A. (2003). *Mobile phone use as part of young people's consumption*. *Journal of Consumer Policy*, 26(4), 441–463
- Wong, M. M. T., & Tang, E. P.Y. (2008), *Consumers' attitudes towards mobile advertising: The role of permission*. *Review of Business Research*, 8(3), 181-187.
- Yang, H., Liu, H., & Zhou, L. (2010). Predicting Chinese young consumers' acceptance of mobile advertising: a structural equation modeling approach. *Chinese Journal of Communication*, 3(4), 435-452.aa
- Zabadi, A. M. A., Shura, M., & Elsayed, E. A. (2012). Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), p77

## Lampiran

### Lampiran 1 Kuesioner

Yth. Saudara/i

Kami dari Universitas Bakrie sedang melakukan penelitian mengenai sikap terhadap iklan *mobile*. Sasaran dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh mutu informasi, muatan yang menghibur, dan kredibilitas iklan pada sikap konsumen terhadap iklan *mobile*

### KUESIONER

#### Bagian I. SCREENING

Berilah tanda silang (X) pada pilihan yang sesuai dengan Anda!

Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Pria		<input type="checkbox"/> Wanita
Usia	:	<input type="checkbox"/> < 17 tahun		<input type="checkbox"/> 17-24 tahun
		<input type="checkbox"/> 25-32 tahun		<input type="checkbox"/> > 32 tahun
		Apakah Anda pengguna <i>smartphone</i> ?		<input type="checkbox"/> Ya
Apakah Anda pernah melihat iklan pada <i>smartphone</i> ?		<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak <b>(BERHENTI DISINI)</b>	

#### Bagian II. DATA RESPONDEN

Nama	:			No. Telp/HP	:	
Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> pelajar/mahasiswa	<input type="checkbox"/> karyawan/karyawati	<input type="checkbox"/> wirausahawan		
		<input type="checkbox"/> ibu rumah tangga	<input type="checkbox"/>			

#### Bagian III. KUESIONER

Berikut adalah berbagai pernyataan mengenai sikap terhadap iklan *mobile* yang sering anda lihat di *smartphone*. Iklan *mobile* adalah iklan yang ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya musik, grafik, suara, atau tulisan, melalui terminal telekomunikasi *mobile*. Pilihlah jawaban berkisar antara 1 (sangat tidak

setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) yang menunjukkan penilaian Anda mengenainya.

- 1 = Sangat tidak setuju      2 = Tidak Setuju      3 = Netral  
 4 = Setuju      5 = Sangat Setuju

**Contoh:**

**Bagian III. KUESIONER**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.)	Iklan <i>mobile</i> menyediakan informasi produk yang relevan	1	2	3	4	5
					X	

Artinya: Anda **SETUJU** bahwa iklan *mobile* menyediakan informasi produk yang relevan

**Mutu Informasi ( *Informativeness* )**

Mutu informasi adalah suatu kondisi memberikan informasi yang berguna atau menarik. Mutu informasi mencakup sumber informasi produk yang baik, kemampuan untuk menyediakan informasi produk yang relevan dan memberikan informasi terkini.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.)	Iklan <i>mobile</i> menyediakan informasi produk yang relevan	1	2	3	4	5
2.)	Iklan <i>mobile</i> adalah sumber informasi produk yang mudah digunakan	1	2	3	4	5
3.)	Iklan <i>mobile</i> adalah sumber informasi produk terkini yang bagus	1	2	3	4	5
4.)	Iklan <i>mobile</i> memberikan informasi yang tepat waktu	1	2	3	4	5
5.)	Iklan <i>mobile</i> memberikan informasi yang saya butuhkan	1	2	3	4	5
6.)	Iklan <i>mobile</i> membuat informasi penjualan segera dapat diakses	1	2	3	4	5

**Muatan yang Menghibur ( *entertainment* )**

Muatan yang menghibur adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan audiens untuk pelarian, pengalihan perhatian, kesenangan estetis, atau kesenangan emosional. Kesenangan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana aktivitas menggunakan produk dirasakan menyenangkan menurut haknya sendiri, terlepas dari hasil kinerja apapun yang dapat diantisipasi.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.)	Iklan <i>mobile</i> menghibur	1	2	3	4	5
2.)	Iklan <i>mobile</i> menyenangkan	1	2	3	4	5
3.)	Iklan <i>mobile</i> nyaman	1	2	3	4	5
4.)	Iklan <i>mobile</i> seru	1	2	3	4	5



### Kredibilitas Iklan

Persepsi konsumen tentang kejujuran dan kepercayaan iklan secara umum

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.)	Saya percaya dengan iklan <i>mobile</i>	1	2	3	4	5
2.)	Konten yang disediakan oleh iklan <i>mobile</i> dapat dipercaya	1	2	3	4	5
3.)	Iklan <i>mobile</i> meyakinkan	1	2	3	4	5

### Sikap terhadap Iklan *Mobile*

Sikap terhadap iklan adalah predisposisi konsumen untuk menanggapi pesan tertentu secara positif atau negatif

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.)	Menggunakan iklan <i>mobile</i> adalah ide yang bagus	1	2	3	4	5
2.)	Adalah hal yang bijak untuk menggunakan iklan <i>mobile</i>	1	2	3	4	5
3.)	Secara keseluruhan, sikap saya terhadap iklan <i>mobile</i> adalah <i>positif</i>	1	2	3	4	5

Lampiran 2 HASIL OUTPUT SPSS RELIABILITAS

**Scale: Mutu Informasi**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.42	13.440	.678	.850
X1.2	17.20	12.990	.732	.841
X1.3	17.24	12.901	.715	.844
X1.4	17.51	12.898	.668	.852
X1.5	17.55	13.029	.649	.855
X1.6	17.15	13.820	.606	.862

**Scale: Muatan yang menghibur**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9.14	7.535	.783	.897
X2.2	9.16	7.479	.843	.877
X2.3	9.42	7.245	.813	.887
X2.4	9.28	7.519	.785	.897

**Scale: Kredibilitas Iklan**

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6.05	3.076	.820	.903
X3.2	5.96	2.882	.855	.876
X3.3	5.94	2.996	.848	.881

**Scale: Sikap Terhadap Iklan Mobile**

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	6.73	3.163	.820	.858
Y1.2	6.81	3.145	.865	.821
Y1.3	6.85	3.259	.754	.914

Lampiran 3 HASIL OUTPUT SPSS VALIDITAS

Correlations

		X1	X2	X3	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.666**	.643**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165
X2	Pearson Correlation	.666**	1	.548**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165
X3	Pearson Correlation	.643**	.548**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165
Y1	Pearson Correlation	.689**	.686**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4  
HASIL OUTPUT SPSS MULTIPLE REGRESI

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y1  
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.610	.544645

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.107	3	25.702	86.646	.000 <sup>b</sup>
	Residual	47.759	161	.297		
	Total	124.866	164			

- a. Dependent Variable: Y1  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.314	.212		1.485	.139
	X1	.327	.089	.269	3.686	.000
	X2	.334	.065	.343	5.135	.000
	X3	.307	.067	.298	4.583	.000

- a. Dependent Variable: Y1