

**ANALISIS PENGARUH *ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, IRRITATION, DAN CREDIBILITY* TERHADAP *ADVERTISING VALUE* DAN *CONSUMERS ATTITUDE***

**(Studi Pada *Advertising Via Short Message Service PT.Indosat Di Purwokerto*)**

Oleh :

***Alfina Sholicha\****

***alfina\_sholicha@yahoo.com***

***Weni Novandari\*\****

***weni\_novandari@yahoo.co.id***

***Abstract***

*Mobile marketing offers great opportunities for businesses wich can communicate directly with their consumers without time or location barriers. Many factors influencing advertising message of mobile marketing still need further investigation. Mobile advertising addresses consumers with induvidualized advertising messages via mobile device. In this case, in order to know the effectiveness of advertising via SMS, it can be traced by looking at the advertising value. This research attempts to analyse the influence of entertainment, informativeness, irritation, and credibility toward advertising value, and advertising value toward consumers attitude on advertising via SMS. The result show that entertainment, informativeness, and credibility have positive influence and irritaion have negative influence toward advertising value. Advertising value have positif influence toward consumers attitude for advertising via SMS.*

***Keywords*** : *Advertising, entertainment, informativeness, irritation, and Credibility*

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis menyediakan peluang dan juga tantangan. Era globalisasi menuntut setiap perusahaan untuk selalu mendapatkan cara yang terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Pada era ini terjadi tingkat persaingan yang sangat tinggi di dunia bisnis, baik lokal maupun global. Bukti nyata dari tingginya persaingan ini dapat dilihat dari semakin gencarnya perusahaan-perusahaan mengkomunikasikan

produknya melalui iklan di berbagai media. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan financial dan non financial.

Menurut Shimp (2000 : 4), dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran menjadi semakin penting. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan

\*Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSOED

\*\*Dosen Fakultas Ekonomi UNSOED

berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (wikipedia).

Saat ini sistem berdasarkan teknologi mobile sudah menjadi hal yang umum bagi negara-negara industri (Balasubramanian, Peterson, dan Jarvenpaa, 2002). Proses pengadopsian yang cepat dalam pemakaian telepon seluler menunjukkan bahwa sebagian besar populasi sudah dapat menerima teknologi ini dengan sangat cepat di berbagai negara. Hal ini mempengaruhi tindakan para pemasar di dunia. Mereka mulai memanfaatkan jasa telepon seluler untuk mempromosikan produk-produk atau program-program terbaru mereka. Cara pemasaran baru yang digunakan yaitu beriklan melalui SMS. Mobile devices dikenal dengan advertising via Short Message Service (SMS) (DE Reyck and Degraeve, 2003).

Entertainment merupakan faktor yang penting dalam iklan melalui SMS. Ini adalah inti dari pesan yaitu ringkas, lucu dan dapat dengan cepat mendapatkan perhatian dari konsumen. Pelayanan entertainment dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan menambah nilai bagi konsumen itu sendiri. Banyak orang sangat bergembira ketika mendapatkan game dan hadiah melalui pesan (SMS)

sehingga mendapatkan partisipasi yang tinggi dari konsumen. Mengirimkan games dan hadiah untuk target pelanggan suatu provider seluler adalah salah satu cara yg berhasil dalam menarik dan menjaga pelanggannya (Haghirian, 2004). Selain itu, Advertising memainkan peranan penting dalam pemberian informasi (Rotzoll dalam Kwek Choon Ling, 2010). Tidak asing lagi peran informativeness dalam pemberian informasi pada iklan, karenanya memiliki hubungan yang kuat terhadap advertising value ketika di transfer melalui media tradisional. Dalam kontes interaktif, keuntungan dari pemberian iklan kepada konsumen agar konsumen dapat memiliki pengaruh secara tidak langsung untuk menilai keefektifan dari sebuah iklan (Younes, 2011). Irritation adalah unsur berupa penggunaan teknik-teknik mengganggu, memanipulasi, menyerang serta menghina pihak lain dalam iklan (Ducoffe dalam mendy, 2008). Dengan kata lain iklan bisa dikatakan mengganggu apabila menggunakan teknik-teknik yang bersifat memanipulasi atau bahkan menyerang pihak lain. Adler dalam Kwek Chon Ling (2010) mendefinisikan credibility sebagai kepercayaan tentang petunjuk dan persepsi dalam pikiran pendengar. Dengan kata lain, iklan yang memiliki kredibilitas adalah iklan yang dapat sebagai petunjuk dan pembentuk persepsi bagi pendengarnya.

## Permasalahan

Di Indonesia terdapat beberapa operator GSM, dan salah satunya adalah Indosat. Operator ini menggunakan strategi advertising *via mobile device*. Yang memang praktis dan tepat sasaran, karena otomatis semua pengguna telepon seluler dari operator GSM menerima pesan iklan yang disampaikan. Hal ini bukan hanya efektif untuk menawarkan produk dan jasa, tetapi juga dapat membentuk interaksi yang lebih baik antar pemasar dengan pelanggannya, yang akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggannya.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui advertising value yang diperoleh oleh pelanggan PT. Indosat yang menerima pesan iklan melalui media SMS, yang meliputi komponen-komponen pesan SMS yaitu entertainment, informativeness, irritation, dan credibility serta pengaruh dari advertising value dalam membentuk consumers attitude.

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

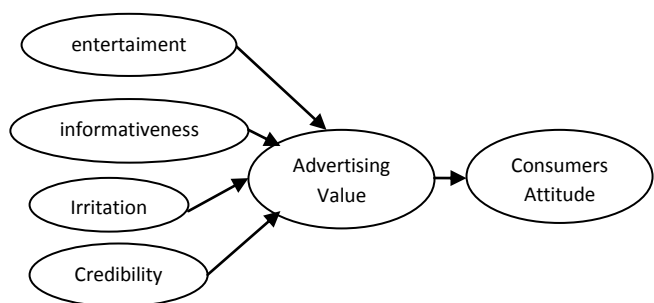
1. Untuk menganalisis pengaruh entertainment terhadap advertising value.
2. Untuk menganalisis pengaruh informativeness terhadap advertising value.
3. Untuk menganalisis pengaruh irritation terhadap advertising value.
4. Untuk menganalisis pengaruh credibility terhadap advertising value.

5. Untuk menganalisis pengaruh advertising value terhadap consumers attitudes.

## Variabel dan Pengukurannya

Dalam menganalisis pengaruh yang menentukan advertising value dan consumers attitude pada advertising via SMS PT. Indosat di Kota Purwokerto, variabel bebas dalam penelitian ini adalah entertainment, informativeness, irritation, dan credibility, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah advertising value dan consumers attitude. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *interval scaled* data terhadap pertanyaan dengan interval jawaban 7 angka yang mewakili (Ferdinand, 2005). Pendapat Sangat Setuju (7), Setuju (6), cukup setuju (5), Netral (4), kurang setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

## Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

## Hipotesis

H1: Entertainment mempunyai pengaruh positif terhadap Advertising Value.

H2: Informativeness mempunyai pengaruh positif terhadap Advertising Value.

H3: Irritation mempunyai pengaruh negatif terhadap Advertising Value

H4: Credibility mempunyai pengaruh positif terhadap Advertising Value

H5: Advertising Value mempunyai pengaruh positif terhadap Consumers Attitude.

## METODE ANALISIS

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner pada seluruh masyarakat Purwokerto yang menggunakan kartu provider Indosat dan pernah menerima SMS iklan dari operator GSM Indosat yang dilaksanakan pada bulan Desember 2011. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna kartu provider Indosat yang pernah menerima iklan melalui SMS di Purwokerto. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel minimum menggunakan interval taksiran (Umar, 2003).

$$n > pq \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Jika p dan q tidak diketahui, maka dapat diganti dengan 0.25 sebagai hasil kali dari 0,5 x 0,5. Dari rumus di atas dan karena p dan q tidak dapat diketahui, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n > pq \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

$$n > 0,25 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04.$$

Jadi jumlah sampel minimum yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

### Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Advertising Value  
Dalam hal ini berkaitan dengan Presepsi konsumen terhadap sebuah iklan melalui SMS.
2. Variabel Consumers Attitude  
Dalam hal ini berkaitan dengan Karakteristik mental dari konsumen, perasaan umum atau penilaian evaluatif konsumen terhadap sebuah iklan.
3. Variabel Entertainment  
Dalam hal ini berkaitan dengan Kemampuan iklan melalui SMS dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk memasuki alam khayal, dan hiburan untuk melupakan hal-hal yang tidak menyenangkan dan pelepasan emosi.
4. Variabel Informativeness  
Dalam hal ini berkaitan dengan Kemampuan iklan melalui SMS untuk memberikan informasi tentang produk, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dan mendapatkan kepuasan dari pembelian tersebut.
5. Variabel Irritation  
Dalam hal ini berkaitan dengan Unsur dalam iklan melalui SMS yang menggunakan teknik-teknik yang mengganggu, memanipulasi,

menyerang serta menghina pihak lain, sehingga menimbulkan kritik dari masyarakat.

#### 6. Variabel Credibility

Dalam hal ini berkaitan dengan Unsur iklan melalui SMS yang berfungsi untuk membentuk persepsi dan kepercayaan akan sebuah iklan.

#### Teknik Analisis Data

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas ini dimaksudkan untuk menguji instrument penelitian pada kuesioner, apakah alat ukur melalui indikator pertanyaan benar-benar sudah tepat sesuai dengan yang hendak diukur.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas ini menggunakan *Alpha Cronbach* yang dalam perhitungannya akan digunakan bantuan program SPSS versi 16.0. Variabel-variabel terukur dikatakan valid dan reliable jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Untuk hipotesis 1-4 Alat analisis yang digunakan adalah Analisis regresi liner berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen (Y) dengan beberapa variabel independen (X). Tujuan analisis regresi berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel independen (X) yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) (Sulaiman, 2004).

Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen (Y)

$\beta_0$ : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ : Koefisien regresi variabel independen (X)

$X_1, X_2, \dots, X_k$ : Variabel independen (X)

$\varepsilon$ : Error atau kesalahan prediksi

Untuk hipotesis 5 digunakan alat analisis regresi linier sederhana Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2006).

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel dikait

e = Error

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari :

a. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variabel dependen.

- b. Nilai statisfik F, digunakan untuk menentukan pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantung. Dimana  $H_0$ : diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan  $H_a$ : diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

- c. Nilai statistik t, untuk menentukan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain konstan (Supranto, 2001).  
Kriteria pengujian:

1.  $H_1$ : Entertainment berpengaruh positif terhadap Advertising Value.

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari  $X_1$  terhadap Y.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan dari  $X_1$  terhadap Y.

2.  $H_2$ : informativenees berpengaruh positif terhadap advertising value

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari  $X_2$  terhadap Y.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan dari  $X_2$  terhadap Y.

3.  $H_3$ : Iriitation berpengaruh negatif terhadap Advertising Value.

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$  sehingga tidak ada pengaruh

yang signifikan dari  $X_3$  terhadap Y.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  sehingga ada pengaruh yang signifikan dari  $X_3$  terhadap Y.

4.  $H_4$ : Credibility berpengaruh positif terhadap Advertising Value.

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari  $X_4$  terhadap Y.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan dari  $X_4$  terhadap Y.

5.  $H_5$  : Advertising value berpengaruh positif terhadap consumers attitude.

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari advertising value terhadap consumers attitude.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan dari advertising value terhadap consumers attitude.

## HASIL ANALISIS

### 1. Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig
1	Konstanta	5,302		
2	<i>Entertainment</i> (X <sub>1</sub> )	0,130	2,531	0,013
3	<i>Informativeness</i> (X <sub>2</sub> )	0,249	4,412	0,000
4	<i>Irritation</i> (X <sub>3</sub> )	-0,191	-2,636	0,010
5	<i>Credibility</i> (X <sub>4</sub> )	0,397	3,723	0,000

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) =0,663  
 F hitung = 46,683  
 Sig F =0,000

Pada persamaan pertama digunakan untuk menguji pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* terhadap *advertising value*.

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda dengan *advertising value* (Y) sebagai variabel dependen :

$$Y = 5,302 + 0,130 X_1 + 0,249 X_2 - 0,191 X_3 + 0,397 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut:

Konstanta bernilai 5,302 artinya variabel dependen *advertising value* akan bernilai 5,302 apabila variabel independen yang terdiri atas *entertainment*, *informativeness*, *irritation* dan *credibility* bernilai nol atau konstan.

Nilai koefisien regresi variabel *entertainment* sebesar 0,130. Nilai koefisien regresi yang positif tersebut berarti jika variabel *informativeness*, *irritation* dan *credibility* konstan, maka kenaikan *entertainment* sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap peningkatan *advertising value* sebesar 0,130 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel *informativeness* sebesar 0,249. Nilai koefisien regresi yang positif tersebut berarti jika variabel *entertainment*, *irritation* dan *credibility* konstan, maka kenaikan *informativeness* sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap peningkatan *advertising value* sebesar 0,249 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel *irritation* sebesar -0,191. Nilai koefisien regresi yang negatif tersebut berarti jika *entertainment*, *informativeness* dan *credibility* konstan, maka kenaikan *irritation* sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap penurunan *advertising value* sebesar -0,191 satuan.

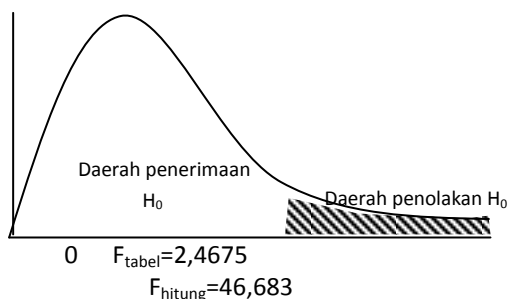
Nilai koefisien regresi variabel *credibility* sebesar 0,397. Nilai koefisien regresi yang positif tersebut berarti jika variabel *entertainment*, *irritation* dan *informativeness* konstan, maka kenaikan *credibility* sebesar satu satuan akan berpengaruh terhadap peningkatan *advertising value* sebesar 0,397 satuan.

Dari persamaan regresi di atas diperoleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,663 atau 66,30

persen. Hal ini berarti variasi variabel *advertising value* dapat dijelaskan oleh variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation* dan *credibility* sebesar 66,30 persen, sedangkan 33,70 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti diantaranya *demographic*, *interactivity*, *hedonic/pleasure*, dan *good for economic*. Untuk memberikan ukuran yang lebih hati-hati dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan adjusted  $R^2$  senilai 0,649 atau 64,9 persen.

### Uji F

Hasil yang telah diperoleh dari analisis regresi linier berganda tersebut diuji secara simultan dengan uji F. Hasil uji F hitung dibandingkan dengan F tabel atau dengan nilai alfa 0,05. Nilai F tabel sebesar 2,4675 sedangkan dari hasil pengujian diperoleh F hitung 46,683 ( $\text{sig} = 0,000$ ). Nilai F hitung  $>$  F tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation* dan *credibility* secara simultan berpengaruh terhadap *advertising value*. Daerah penolakan dan penerimaan  $H_0$  uji F dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Daerah Penolakan  $H_0$  Uji F

### Uji t

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel

*entertainment* sebesar 2,531 ( $\text{sig}=0,013$ ). Nilai t tabel pada tingkat keyakinan 95 persen dan derajat kebebasan 95 adalah sebesar 1,6611. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dengan demikian  $H_0$  ditolak artinya secara parsial variabel *entertainment* mempunyai pengaruh positif terhadap *advertising value*. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *entertainment* mempunyai pengaruh positif terhadap *advertising value* **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *entertainment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *advertising value* pada iklan SMS. Responden menyatakan bahwa iklan melalui SMS dapat memberi hiburan tersendiri sehingga responden dapat melupakan sejenak masalah dan hal-hal yang tidak menyenangkan. Salah satu contoh iklan SMS yang dapat memberi hiburan adalah “Selamat!Kamu dpt 100 mnt nelp ke sesama indosat jam 00-17. Ktk NGOBROL MALAM ke 303 untuk 100 mnt nelp sesama indosat jam 17-24, Cuma Rp1500 “. SMS iklan seperti ini dapat membuat pelanggan lebih familiar dengan pesan iklan yang diberikan. Dengan demikian, pesan iklan yang menghibur dapat diterima lebih positif oleh si penerima, atau dalam hal ini adalah pelanggan operator GSM Indosat. Iklan SMS yang dikemas dengan bahasa yang singkat dan mudah dimengerti serta menarik sehingga membuat responden senang saat melihat maupun dalam penggunaan produk yang diiklankan.



Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel *informativeness* sebesar 4,412 (sig=0,000). Nilai t tabel pada tingkat keyakinan 95 persen dan derajat kebebasan 95 adalah sebesar 1,6611. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dengan demikian  $H_0$  ditolak artinya secara parsial variabel *informativeness* mempunyai pengaruh positif terhadap *advertising value*. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *informativeness* mempunyai pengaruh positif terhadap *advertising value* **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *informativeness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *advertising value* pada iklan SMS. Responden menyatakan bahwa iklan melalui SMS lebih informatif dan lengkap daripada iklan menggunakan media yang lain.

Responden menyatakan bahwa iklan SMS dapat dijadikan sumber yang baik untuk memperoleh informasi tentang produk. Selain itu iklan melalui SMS lebih persuasif dan meyakinkan daripada iklan melalui media lain karena informasi yang diberikan relevan dan juga dari sumber yang dapat dipercaya yaitu Indosat. Pesan iklan SMS yang dapat diterima dimanapun dan kapanpun membuat iklan SMS mudah diterima dan diingat oleh responden daripada iklan media lain.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel *irritation* sebesar -2,636 (sig=0,010). Nilai t tabel pada tingkat keyakinan 95 persen dan derajat kebebasan 95 adalah

sebesar -1,6611. Nilai t hitung lebih kecil dari -t tabel, dengan demikian  $H_0$  ditolak artinya secara parsial variabel *irritation* mempunyai pengaruh negatif terhadap *advertising value*. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *irritation* mempunyai pengaruh negatif terhadap *advertising value* **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *irritation* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *advertising value* pada iklan SMS. Responden menyatakan bahwa iklan melalui SMS dirasa tidak mengganggu.

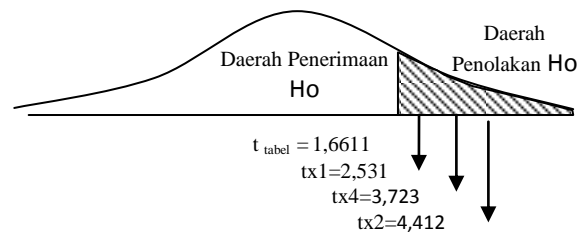
Iklan SMS umumnya dikirimkan pada jam-jam istirahat sekitar jam 12 pada saat istirahat siang dan juga malam hari pada jam 7 malam sehingga tidak mengganggu kegiatan responden saat menerima pesan iklan tersebut. Selain itu responden menganggap iklan melalui SMS sesuai dengan kenyataan produknya, artinya iklan SMS tidak berisi manipulasi atau penipuan. Selain itu kemasan bahasa yang sederhana membuat responden tidak susah untuk mengerti isi pesan iklan SMS dan tidak membingungkan responden.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel *credibility* sebesar 3,723 (sig=0,000). Nilai t tabel pada tingkat keyakinan 95 persen dan derajat kebebasan 95 adalah sebesar 1,6611. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dengan demikian  $H_0$  ditolak artinya secara parsial variabel *credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *advertising value*. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *credibility*

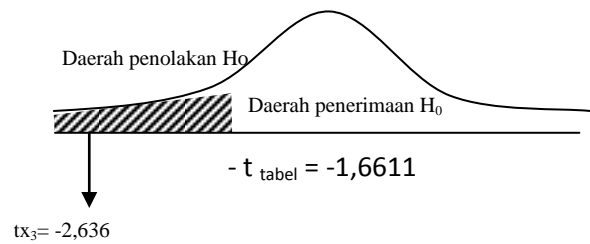
mempunyai pengaruh positif terhadap *advertising value* diterima.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *advertising value* pada iklan SMS. Responden menyatakan bahwa iklan melalui SMS mempunyai kredibilitas terhadap produk yang ditawarkan.

Iklan melalui SMS dapat membentuk persepsi suatu produk yang ditawarkan sehingga dijadikan oleh responden sebagai bahan acuan informasi produk. Selain itu iklan melalui SMS dapat membangun kepercayaan responden terhadap produk yang ditawarkan, karena isi pesan dan sumber pesan berasal dari perusahaan yang mempunyai kredibilitas tinggi yaitu Indosat.



Gambar 3. Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  uji t variabel entertainment, informativeness, dan credibility



Gambar 4. Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  uji t variabel Irritation

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 2. Analisis regresi linier sederhana pengaruh *advertising value* terhadap *consumers attitude*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.348	2.93272

a. Predictors: (Constant), Advertising Value

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.944	1.336		3.700	.000
	Advertising Value	.506	.069	.595	7.330	.000

a. Dependent Variable: Consumers Attitude

Pengujian hipotesis kelima dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil perhitungan regresi linier sederhana pengaruh *advertising value* terhadap *consumers attitude* dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan perhitungan regresi sederhana diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,944 + 0,506 X$$

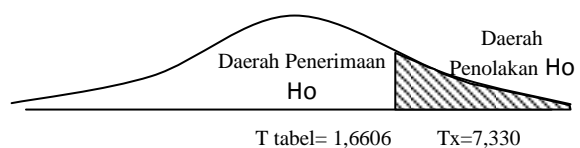
Dari persamaan regresi tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,354. Hal ini berarti variasi perubahan *consumers attitude* dipengaruhi oleh variasi perubahan variabel *advertising value* sebesar 35,40 persen dan sisanya sebesar 64,60 dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *advertising value* terhadap *consumers attitude* secara parsial dilakukan perhitungan uji t. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $n-k-1$ ) atau ( $df = 98$ ) diperoleh t tabel sebesar 1,6606 sedangkan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan t hitung variabel *advertising value* sebesar 7,330. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $7,330 > 1,6606$ ), sehingga variabel *advertising value* mempunyai pengaruh yang signifikan atau berpengaruh langsung terhadap *consumers attitude*, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan *advertising value* mempunyai pengaruh terhadap *consumers attitude* **diterima**.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana Terdapat

pengaruh yang positif antara *advertising value* terhadap *consumers attitude* pada iklan SMS. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *advertising value* akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *consumer attitude*. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang memberikan nilai maksimal pada pernyataan yang berkaitan dengan variabel tersebut. Responden menyatakan setuju bahwa iklan melalui SMS memberikan manfaat besar bagi pelanggan.

Responden setuju mengenai pernyataan tersebut dikarenakan iklan melalui SMS memberikan manfaat yang besar dan memberikan informasi yang berharga bagi pelanggan yang nantinya membuat pelanggan termotifasi untuk berbuat sesuatu, seperti membeli produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu iklan melalui SMS menjadi sumber informasi yang penting dan memiliki persepsi yang baik di mata pelanggan yang akan membuat pelanggan percaya akan pesan iklan yang disampaikan. Gambar penerimaan dan penolakan uji t dapat dilihat pada gambar 5



Gambar 5. Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  uji t

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

1. *Entertainment* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *advertising value*.

Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *entertainment* yang ada pada sebuah iklan akan meningkatkan *advertising value*.

2. *Informativeness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *advertising value*. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *informativeness* yang ada pada iklan akan mampu meningkatkan *advertising value*.
3. *Irritation* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *advertising value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *irritation* pada iklan yang disampaikan akan memberikan pengaruh terhadap penurunan *advertising value*.
4. *Credibility* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *advertising value*. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *credibility* iklan akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *advertising value*.
5. *Advertising value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *consumers attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *advertising value* akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan *consumers attitude*.

#### **Implikasi Manajerial**

1. *Advertising value* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *entertainment* pada iklan yang disampaikan.

*Entertainment* dapat ditingkatkan dengan cara iklan yang disampaikan mengandung unsur hiburan yang dapat memberikan kesan di hati konsumen, iklan yang disampaikan lebih menarik dari iklan lain yang disampaikan melalui media lain serta mampu memberikan kesenangan konsumen baik pada saat melihat maupun menggunakan produk yang diiklankan.

2. Peningkatan *advertising value* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *informativeness* pada iklan yang disampaikan kepada konsumen. Berbagai hal yang mungkin dilakukan adalah dengan iklan yang disampaikan lebih informatif dan lengkap dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh media lain, iklan yang disampaikan lebih mudah diingat dibandingkan dengan iklan yang disampaikan media lain serta iklan yang disampaikan lebih relevan dan informatif dibandingkan dengan media lain sehingga iklan yang disampaikan akan lebih berharga dan berguna bagi konsumen.
3. *Advertising value* juga dapat ditingkatkan dengan cara menekan *irritation* pada iklan yang disampaikan. Penekanan *irritation* dapat dilakukan dengan cara iklan yang disampaikan kepada konsumen tidak mengandung unsur manipulasi atau penipuan, mudah dimengerti

oleh konsumen sehingga tidak membingungkan konsumen, tidak mengganggu konsumen serta tidak merendahkan produk lain yang sejenis. Jika hal tersebut dapat dilakukan maka *advertising value* dapat meningkat

4. Dalam upaya meningkatkan *advertising value*, pengiklan juga dapat melakukannya dengan meningkatkan *credibility* pada iklan yang disampaikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara iklan yang disampaikan dapat memberikan persepsi yang positif dalam diri konsumen, iklan yang disampaikan dapat membangun kepercayaan serta dapat sebagai acuan informasi terhadap produk yang ditawarkan.
5. *Consumers attitude* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *advertising value*. Berbagai hal yang dapat dilakukan antara lain dengan iklan yang disampaikan dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen, mampu memberikan informasi yang berharga serta mampu memberikan persepsi yang positif dalam diri konsumen. Jika hal tersebut telah dilakukan, maka konsumen akan memiliki rasa kepercayaan dan mampu memotivasi konsumen terhadap iklan yang disampaikan.

### **Implikasi Riset Berikutnya**

Penelitian ini juga memberikan implikasi untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Cakupan wilayah penelitian sebaiknya lebih luas lagi.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga meneliti lebih lanjut variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi nilai iklan di mata masyarakat terhadap SMS iklan, misalnya demographic, interactivity, hedonic/pleasure, dan good for economic.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga meneliti media-media yang berbeda seperti iklan pada akun jejaring sosial, pamflet atau brosur, dan lain sebagainya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Balasubramanian, S., R. a. Peterson and S. L. Jarvenpaa 2002. *Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 348-361.
- De Reyck. B and Z. Degraeve. 2003. *Broadca, Scheduling for Mobile Advertising*. Operations Research.
- Ferdinand, augusty. 2005, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haghirian, Parissa. 2004. *Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices – An Empirical*

- Investigation Among Austrian Users, International Journal of Advertising.* Kyushu Sangyo University.
- Kwek Choon Ling, Tan Hoi Piew. 2010. *The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising.* Canadian Social Science, vol.6, no. 4.
- Mendy Lea Wahyuni Gasperz. 2008. *Pengaruh Unsur Entertainment, Informativeness, dan Irritation terhadap advertising value dan Consumers Attitude atas Advertising via Mobile Devices (SMS).*
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu,* Edisi Kelima.,Harcourt,Inc.,South Carolina.
- Sulaiman, Wahid.2004. Analisis regresi menggunakan spss – contoh kasus dan pemecahannya. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran.* PT. Gramedia. Jakarta.
- Younes A.A.Megdadi, Talal Taher Nusair. 2011. *Factors Influencing Message Value By Mobile Marketing Among Jordanian Users : Emipical Study.* European Journal of Economics, Finance and Administrative Science.
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com). Diakses pada tanggal 7 Oktober 2011.