



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern saat ini, persaingan bisnis semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan untuk mengambil tindakan yang tepat agar dapat tetap bertahan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi *advertising* yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Menurut Philip Kotler (2013) mendefinisikan *advertising* sebagai segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. *Advertising* merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media. Melalui *advertising*, perusahaan dapat membangun hubungan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Kegiatan *advertising* dianggap sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Tidak heran, setiap *launching* produk baru yang dilakukan oleh perusahaan menghabiskan ratusan juta hingga miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi seperti ini menciptakan persaingan perusahaan yang semakin ketat terutama dalam bidang *advertising*. Dimana perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang menarik untuk membangun posisi teratas dalam menguasai pasar. Hal ini dibuktikan dengan setiap tahunnya biaya belanja iklan di Indonesia terus meningkat.

Total Media, Digital and Mobile Internet Ad Spending in Indonesia, 2013-2019							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total media ad spending* (billions)	\$8.05	\$9.82	\$11.39	\$13.22	\$15.20	\$17.17	\$19.58
—% change	20.0%	22.0%	16.0%	16.0%	15.0%	13.0%	14.0%
Digital ad spending** (billions)	\$0.23	\$0.46	\$0.83	\$1.42	\$2.34	\$3.51	\$4.92
—% change	90.0%	98.0%	80.0%	70.0%	65.0%	50.0%	40.0%
—% of total media ad spending	2.9%	4.7%	7.3%	10.7%	15.4%	20.4%	25.1%
Mobile internet ad spending*** (billions)	\$0.01	\$0.04	\$0.13	\$0.32	\$0.74	\$1.49	\$2.68
—% change	200.0%	250.0%	200.0%	150.0%	130.0%	100.0%	80.0%
—% of digital ad spending	5.3%	9.3%	15.5%	22.8%	31.8%	42.3%	54.4%
—% of total media ad spending	0.2%	0.4%	1.1%	2.4%	4.9%	8.7%	13.7%

*Note: converted at the exchange rate of US\$1=IDR11,849.90; *includes digital (desktop/laptop and mobile), directories, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; ***includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes ad spending on tablets*

Source: eMarketer, March 2015

Sumber: eMarketer.com, 2016

Gambar 1. 1 Total Biaya Belanja Iklan di Indonesia

Dari data riset eMarketer mengungkapkan bahwa biaya pengeluaran biaya iklan perusahaan di Indonesia terus meningkat. Biaya iklan yang sudah dikeluarkan pada tahun 2016 mencapai \$13.22 miliar atau meningkat 16% dari total biaya iklan pada 2015.

Sebagai salah satu tujuan yang diharapkan oleh perusahaan yaitu bagaimana informasi produk ataupun jasa dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Banyak sekali media yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan sebuah iklan. Namun perusahaan harus menyesuaikan media *advertising* yang akan digunakan berdasarkan target konsumen yang dituju. Untuk menyampaikan informasi mengenai produk ataupun jasa

perusahaan dapat menggunakan berbagai media advertising seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, spanduk, plakat maupun papan reklame. Dari berbagai media advertising tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan.

Table 1.1 Media Iklan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memungkinkan menjangkau sejumlah orang di wilayah geografis tertentu. 2. Memiliki fleksibilitas dalam menentukan cerita yang ingin dikomunikasikan. 3. Paparan iklan tidak terbatas, pembaca dapat kembali ke pesan Anda lagi dan lagi jika diinginkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koran biasanya dibaca sekali dan kemudian dibuang. 2. Space iklan dengan harga mahal. 3. Dengan meningkatnya popularitas internet, koran menghadapi penurunan pembaca dan penetrasi pasar. Semakin banyak pembaca sekarang yang beralih dari versi cetak ke versi online.
Televisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Televisi memungkinkan Anda untuk menjangkau banyak orang pada tingkat nasional atau regional dalam waktu singkat. 2. Stasiun televisi independen dan kabel menawarkan peluang baru untuk menentukan penonton lokal. 3. Perhatian tinggi dari penonton. 4. Televisi menjadi media yang menggunakan gambar dan suara. Media ini menawarkan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan penglihatan, suara, dan gerak. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan terbatas, kebanyakan iklan hanya tiga puluh detik atau kurang. Hal itu membatasi informasi yang ingin Anda sampaikan. 2. Relatif lebih mahal dalam hal biaya kreatif, produksi dan airtime. 3. Pesan bersifat sementara, dan mungkin memerlukan beberapa eksposur agar popularitas iklan naik.
Surat Langsung (<i>direct mail</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan pemasaran dapat dipersonalisasi sehingga membantu meningkatkan respons positif. 2. Pesan iklan ditargetkan untuk mereka yang paling mungkin membeli produk atau jasa Anda. 3. Anda memiliki kontrol penuh atas penyajian pesan iklan. 4. Keterlibatan aktif dapat diperoleh dari pasar sasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa orang tidak menyukai tawaran dalam bentuk surat. 2. Memproduksi <i>mail</i> memerlukan biaya lebih karena harus menggunakan tenaga ahli seperti <i>copywriter</i>, seniman, dan fotografer.
Radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan masal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya menyajikan suara 2. Perhatian lebih rendah daripada televisi

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pemilihan geografis dan demografis tinggi 3. Biaya rendah 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Struktur harga tidak standar 4. Paparan bergerak kilat
Majalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memungkinkan penargetan pembaca yang lebih baik, karena Anda dapat memiliki publikasi majalah yang melayani <i>audience</i> yang spesifik atau editorial yang mengkhususkan diri dalam topik yang menarik bagi <i>audience</i> Anda. 2. Keterlibatan pembaca tinggi. Itu artinya lebih banyak perhatian kepada iklan Anda. 3. Kualitas kertas lebih baik. Hal ini memungkinkan re-produksi warna yang lebih baik dan iklan lebih berwarna. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Lead time</i> yang lebih lambat mempertegas risiko iklan Anda dapat disulit oleh kejadian/peristiwa. 2. Ada kebebasan yang terbatas dalam hal penempatan iklan dan format. 3. Biaya <i>space</i> dan tata letak iklan lebih mahal.
Telepon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan tempat di mana Anda dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan. 2. Meningkatkan efisiensi karena Anda dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan melalui telefon. 3. Membuatnya mudah untuk memperluas wilayah penjualan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih banyak orang yang menggunakan teknologi untuk menyaring penelepon yang tidak diinginkan. 2. Jika menggunakan jasa dari luar, ada kekurangan pengendalian karena yang melakukan panggilan bukan karyawan Anda.
Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi <i>viral marketing</i>. 2. <i>Traffic</i> yang dihasilkan bisa sangat ditargetkan 3. Alat media sosial relatif murah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan tidak tertarik dengan iklan. 2. <i>Traffic</i> umumnya dalam tahap belajar dari proses pembelian. Oleh karena itu jauh lebih penting untuk menginformasikan dan mengajarkan dibanding menjualnya langsung. 3. Media sosial dapat menjadi alat <i>branding</i> yang sulit bagi bisnis kecil, dan tidaklah mudah membangun <i>awareness</i>. Untuk itu buatlah semenarik mungkin agar menghasilkan <i>traffic</i>.

Sumber: (marketing.co.id, 2013)

Pada awalnya iklan hanya sebatas menggunakan media cetak dengan ukuran cakupan jangkauan konsumen terbatas. Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan mulai menggunakan media elektronik sebagai media

advertising. Tidak hanya berhenti disitu saja, media advertising terus berkembang pesat dengan terhubung melalui internet. Saat ini media *advertising online* menjadi andalan perusahaan untuk menyampaikan pesan iklan mereka. Hal ini diperkuat dari data riset Euromonitor (2015) mencatat bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan belanja iklan melalui media online mencapai 4,2% dari total belanja iklan di tahun 2015.

Penggunaan media sosial pada masyarakat Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat. Menurut We Are Social tahun 2017, Indonesia merupakan negara ketiga dengan pertumbuhan media sosial terbesar di dunia dengan 27 juta pengguna, mengalahkan negara Amerika Serikat yang menduduki peringkat ke empat dengan 22 juta pengguna.



Fenomena ini menjadi peluang untuk perusahaan menggunakan media sosial sebagai media *advertising*. Pemasaran melalui media sosial ini disebut juga dengan *social media marketing*. Menurut definisinya *social media*

marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media iklan. Saat ini semakin banyak perusahaan tidak hanya memiliki blog atau website, namun juga memiliki akun Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest dan lain – lain digunakan untuk memperkenalkan informasi mengenai produk perusahaan.

Kini media sosial memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sebagai kegiatan pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dan promo potongan harga.



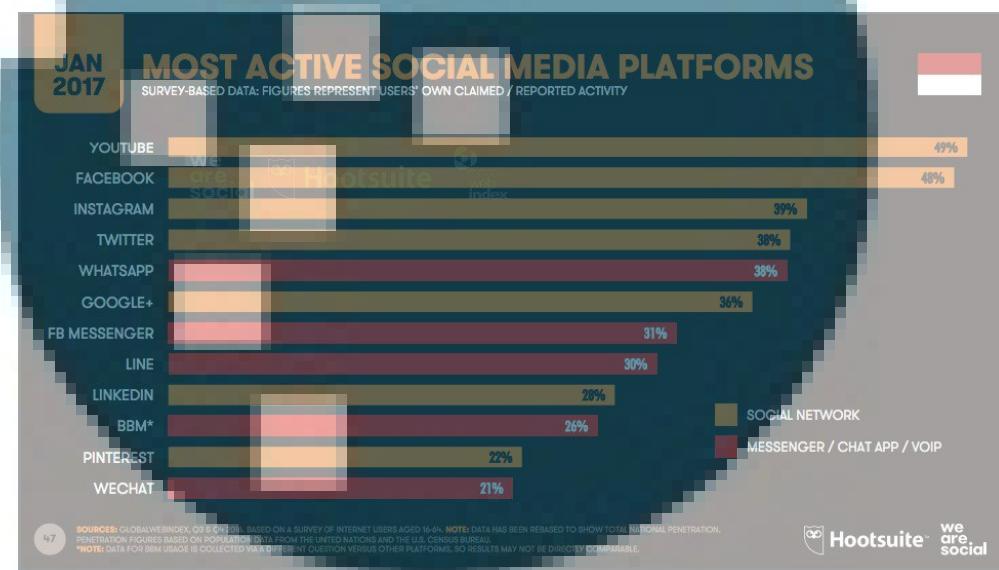
Sumber: researchgate.net, 2015

Gambar 1.3 Manfaat Media Sosial Sebagai Media Ads

Selain itu menurut data dari reasearchgate.net terdapat beberapa manfaat lain yang diperoleh perusahaan melalui *social media marketing*. Sebesar 86,7% perusahaan menggunakan media sosial merupakan sarana komunikasi dengan konsumen. Sementara 80% perusahaan menyatakan media sosial sebagai media sosial sebagai media promosi dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Serta 46,7%

perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengambil keputusan melakukan promosi dalam waktu yang akan datang.

Menurut We Are Social berdasarkan hasil riset Januari 2017 mengungkapkan bahwa YouTube media sosial dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di Indonesia. Media sosial YouTube telah diakses sebanyak 49% pengguna internet di Indonesia. Kemudian diperingkat kedua merupakan media sosial Facebook dengan persentase sebanyak 48%.



Sumber: wearesocial.com, 2017

Gambar 1.4 Media Sosial Terpopuler Di Indonesia

Menurut, Cristos Goodrow (Vice President of Engineering YouTube) menyatakan bahwa YouTube Mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dapat dilihat dari durasi masyarakat melihat video di platform tersebut telah meningkat drastis dengan total mencapai 1 miliar jam per hari (tekno.kompas.com, 2017). Bahkan YouTube menjadi mesin pencari terbesar kedua di dunia, setelah Google pada peringkat pertama (digitalmarketer.id,

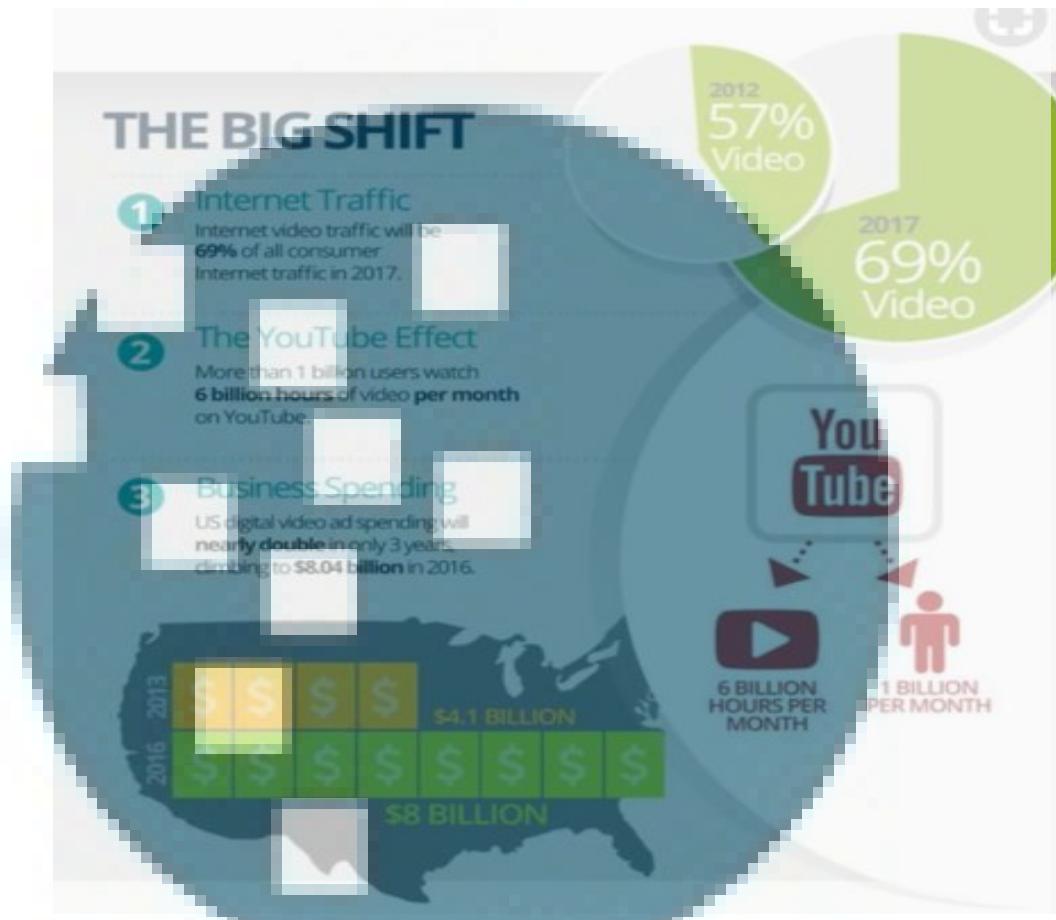
2016). Maka membuat masyarakat mencari informasi yang berkaitan dengan topik yang mereka cari dengan menggunakan YouTube. Menyadari potensinya tersebut, YouTube menyediakan fasilitas YouTube Ads bagi para pelaku bisnis sebagai media *advertising*. *Online video ads* merupakan salah satu dengan peluang pertumbuhan iklan paling cepat saat ini. Menurut Kenneth C. Laudon (2014), *online video ads* adalah iklan dalam bentuk video yang muncul saat sesudah, sebelum, atau ketika video sedang diakses. Kepopuleran YouTube menjadikannya sebagai media yang sangat potensial untuk *online video ads*.

YouTube menyediakan fitur yang memungkinkan pelaku bisnis untuk mempromosikan video mereka kepada masyarakat yang mungkin tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menargetkan *customer* berdasarkan demografi, topik, atau minat (digitalmarketer.id, 2016).

Youtube merupakan salah satu situs sharing video terpopuler di dunia yang menyediakan informasi dan video menarik yang terjadi di mancanegara secara lengkap. Setiap hari orang menonton selama ratusan juta jam di YouTube dan menghasilkan miliaran penayangan. Selain itu, jumlah jam tontonan di YouTube setiap bulan naik 50% dari tahun ke tahun dan setiap menitnya 300 jam video dengan mengunggah video melalui YouTube (beritasatu.com, 2015).

Melalui Youtube memungkinkan seseorang dapat memuat, menonton, dan berbagi video (Kindarto, 2010). Terdapat satu miliar lebih pengguna yang medaftar dan menggunakan Youtube (Youtube Statistic, 2015). Media sosial ini

memiliki beragam *viewers* yang setiap hari memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan informasi dari situs ini.



Sumber: www.delosinc.com, 2017

Gambar 1. 5 Traffic Youtube 2017

Menurut [delosinc.com](http://www.delosinc.com), YouTube mengalami peningkatan traffic *Viewers* YouTube yang melihat video ditahun 2017 sebesar 69% lebih tinggi dibandingkan tahun 2012 sebesar 57%. Dampak meningkatnya perkembangan YouTube cukup besar lebih dari 1 miliar pengguna telah menonton video dengan menghabiskan waktu 6 miliar jam per bulan di YouTube (delosinc.com, 2017). Hal ini diperkuat dengan Veronica Utami (Head of Marketing Google Indonesia) mengungkapkan bahwa pertumbuhan

jumlah video youtube di Indonesia merupakan paling besar dibandingkan negara lain di kawasan Asia Pasifik mencapai 600 persen ditahun 2015 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya (antaranews.com, 2015).

Youtube menyediakan sebuah jasa untuk perusahaan agar dapat memasang iklan di website Youtube, baik pada halaman maupun pada video yang diunggah oleh Viewers YouTube. Fitur ini diperkuat oleh Goolge Adwords, selaku perusahaan yang memiliki Youtube (Youtube Helps, 2016).

Terdapat beberapa format yang disediakan oleh Youtube terkait dengan refrensi untuk pemasangan iklan:



Sumber: support.google.com

Gambar 1. 6 Format Iklan Di Youtube

Display ads merupakan iklan yang terpasang di samping kanan video, sementara *overlay ads* diletakan dalam video yang berupa *banner* kecil, *skippable video ads* merupakan iklan yang diputar sebelum memulai video dan dapat skip atau tidak tergantung pada keinginan *Viewers* YouTube, setelah itu terdapat *non-skippable video ads* dan *long non-skippable video ads* merupakan iklan yang tidak dapat skip dengan durasi iklan 15-30 detik. Dan yang terakhir adalah *sponsored cards* merupakan iklan yang disesuaikan dengan video yang telah dilihat oleh *Viewers* YouTube (Youtube, 2016).

Banyak perusahaan kini mulai melirik YouTube sebagai media iklan yang efektif karena memiliki beberapa keunggulan seperti banyaknya *Viewers* YouTube di Indonesia. Melalui tayangan dari YouTube mampu menjangkau populasi yang sangat besar namun iklan dapat dituju ke target *Viewers* YouTube secara spesifik. Dari sisi biaya, iklan YouTube menawarkan biaya yang murah dibandingkan dengan menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, spanduk, plakat maupun papan reklame.

Menurut riset yang dilakukan oleh Euromonitor (2015), mengungkapkan bahwa dalam dunia *advertising*, saat ini konsumen sangat bergantung pada internet dalam kehidupan sehari-hari. Ini merupakan peluang bagi pemasar karena dapat memantau aktivitas konsumen saat menggunakan internet sebagai media browsing. Hal ini memungkinkan untuk perusahaan untuk menganalisis behavior dari konsumen, demografi, dan lokasi konsumen sehingga perusahaan tepat dalam menentukan target konsumen mereka.

Berbagai macam industri telah menggunakan fitur iklan pada Youtube seperti dalam bidang *travelling* yaitu Traveloka hingga dunia *games* seperti Clash of Clans (industri.bisnis.com, 2015). Dari berbagai industri, iklan pada Youtube dengan jumlah peminat terbanyak diperoleh industri *consumer goods*. Hal ini didasari oleh data peringkat iklan terpopuler Youtube di Indonesia, dengan merek Pond's menempati urutan pertama sebagai iklan terpopuler (industri.bisnis.com, 2015). Menurut Veronica Utami (Head of Marketing Google Indonesia) seperti dikutip dari tekno.kompas.com (2016) mengungkapkan bahwa dari sepuluh peringkat video teratas di youtube memiliki alur cerita atau *story telling*. Karena Pada dasarnya mayoritas masyarakat Indonesia suka melihat video drama atau ceritanya (tekno.kompas.com, 2016).

Consumer goods merupakan barang atau produk yang dibeli dengan tujuan untuk konsumsi oleh konsumen secara umum tanpa harus melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh fungsi dari produk tersebut (Philip Kotler, 2013). Salah satu perusahaan besar dalam industri *consumer goods* yaitu PT. Indolakto. Perusahaan ini merupakan produsen produk susu, es krim, minuman yoghurt dan mentega di Indonesia.

Dengan kondisi industri periklanan digital yang sedang berkembang, PT. Indolakto tidak ingin kalah saing dengan perusahaan lainnya. Sehingga PT. Indolakto mulai beriklan dengan berbagai media, salah satu media yang digunakan adalah digital media online advertising melalui Youtube. Pada bulan Juli tahun 2017, PT. Indolakto merupakan produsen dari Indoeskrim membuat iklan yang dikemas secara unik dengan latar belakang masa

kerajaan, tapi para *talent* memakai properti era modern seperti HT hingga smartphone. Iklan berdurasi 3 menit buatan sutradara Dimas Djay ini diunggah pertama kali di Youtube.

Selama satu tahun berjalan dari tahun 2016 hingga tahun 2017 iklan Indoeskrim mengalami beberapa perubahan. Pada awal tahun 2016 iklan Indoeskrim hadir dengan serial konten animasi dengan memadukan salah satu karakter animasi dari Amerika Serikat yaitu Kung Fu Panda. Namun pada Juli tahun 2017, perusahaan Indoeskrim merubah jenis video iklan mereka menjadi komedi yang mengangkat tema kerajaan dipadukan dengan teknologi masa kini. Perubahan video tersebut ternyata menjadi viral akibat keunikan yang diciptakan dari beberapa video komedi Indoeskrim. Sampai saat ini sudah terdapat empat video iklan Indoeskrim seperti vlog indoeskrim, kunjungan raja nusa dan ratu tara, unboxing, dan kisah legenda nusantara yang menjadi viral di kalangan *Viewers* YouTube.



Sumber: YouTube Indoeskrim

Gambar 1. 7 Iklan Kisah Legenda Nusantara

Dari keempat iklan tersebut, iklan Kisah Legenda Nusantara saat ini sudah mencapai lebih dari dua juta penonton, dengan beberapa komentar positif dari nitizen di *Youtube channel Indoeskrim* seperti kreatif, lucu, dan menghibur. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas peneliti ini ingin melihat apakah iklan baru Indoeskrim dengan tema komedi yang dipadukan dengan tema kerajaan dapat mendorong *Viewers YouTube* untuk membeli produk Indoeskrim.

Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “*Analisis Faktor – Faktor Pengaruh Attitude Toward Mobile Advertising Terhadap Attitude Toward Brand Dan Implikasinya Terhadap Purchase Intention Telaah Pada Viewers Iklan Indoeskrim Versi Kisah Legenda Nusantara.*”

1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi secara langsung mempengaruhi alat dan metode pemasaran (Ünal, Ercis, dan Keser, 2011). Perkembangan pesat dalam sarana komunikasi telah menciptakan sarana komunikasi baru bagi marketing untuk menjangkau pelanggan (Ünal, Ercis, dan Keser, 2011). Terutama generasi muda dengan menggunakan ponsel sebagai alat komunikasi yang memiliki berbagai manfaat seperti menerima dan mengirim pesan, teks, grafik, data, musik, dan video. Melihat peluang tersebut, dari sisi marketing melalui perangkat *mobile phone* dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. Definisi *mobile advertising* adalah pengiriman pesan yang berkaitan dengan produk,

layanan dan opini untuk tujuan untuk promosi melalui perangkat *mobile phone* (Ünal, Ercis, dan Keser, 2011). Berdasarkan studi tentang *attitudes towards mobile advertising* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti *entertainment, informativeness, irritation* (Ünal, Ercis, dan Keser, 2011).

Entertainment merupakan salah satu faktor penting dalam *mobile advertising* (Xu, 2007). Dalam menyampaikan sebuah pesan iklan harus singkat, ringkas, dan menghibur (Xu, 2007). *Entertainment* mengekspresikan rasa senang dari konsumen terkait pesan yang disampaikan. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen terhibur seperti permainan, musik, dan visual dalam sebuah iklan. Pesan yang dianggap ringkas dan lucu akan membangkitkan minat membeli konsumen (Ünal, Ercis, dan Keser, 2011). Dalam penelitian Xu (2007) menemukan bahwa rasa senang dari sebuah iklan memiliki efek positif pada sikap terhadap iklan. Nilai *entertainment* yang dirasakan dari iklan sebagai salah satu faktor penting mempengaruhi *attitudes towards mobile advertising* (Xu, 2007).

Informativeness dapat didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk sehingga menimbulkan minat beli dan menghasilkan kepuasan terbesar setelah melakukan pembelian (Ducoffe, 1995). Format dalam iklan harus berisi informasi lengkap dan komprehensif diberikan kepada konsumen (Saeed et al., 2013). Oleh karena itu, informasi yang dikirim ke konsumen harus benar dan memberi manfaat untuk konsumen (Xu, 2007). *Informativeness* mempengaruhi sikap konsumen terhadap *attitudes toward mobile advertising*. Oleh karena itu informasi yang

disampaikan dari pesan iklan berpengaruh positif terhadap *attitudes towards mobile advertising* (Tsang, Ho, & Liang, 2004).

Berdasarkan penelitian dari Ducoffe (1995) mendefinisikan *irritation* sebagai iklan membuat konsumen merasa jengkel, hal ini disebabkan oleh perasaan terganggu, isi pesan *offensive*, dan adanya unsur yang mengandung hinaan, serta adanya pesan manipulatif. Iklan dapat menyediakan berbagai informasi yang membingungkan bagi penerima dan dapat mengacaukan konsumen dengan banyaknya informasi yang didapatkan. *irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitudes towards mobile advertising* (Altuna et al., 2009). Oleh karena itu, ketika orang merasa bahwa iklan tersebut mengganggu maka sikap mereka terhadap produk dari sebuah iklan menciptakan persepsi negatif terhadap iklan tersebut.

Berdasarkan penelitian MacKenzie et al. (1986) menemukan bahwa *attitude towards mobile advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards brand* dan *purchase intention*. *Attitude towards mobile advertising* adalah perilaku seseorang untuk merespon suatu objek, gagasan atau opini dari sebuah iklan. *Attitude towards mobile advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards brand*. Sikap konsumen terhadap iklan merupakan kecenderungan seseorang untuk merespon sebuah stimulus iklan tertentu, baik berupa respon positif maupun negatif dalam kondisi tertentu (Mackenzie et al., 1986) sedangkan sikap konsumen terhadap merek adalah kecenderungan seseorang untuk merespon baik buruknya suatu *brand* setelah iklan ditunjukkan kepada individu (Phelps dan Hoy, 1996). *Attitude towards mobile advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase*

intention (Mehta & Purvis, 1997). begitu pula dengan sikap konsumen terhadap merek akan mempengaruhi *purchase intention* (Shimp, 1986).

Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Faktor – Faktor Pengaruh *Attitude Toward Mobile Advertising* Terhadap *Attitude Toward Brand* Dan Implikasinya Terhadap *Purchase Intention* Telaah Pada *Viewers* Iklan Indoeskrim Versi Kisah Legenda Nusantara.”

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Entertainment* terhadap *Attitude toward Advertising*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Informativeness* terhadap *Attitude toward Advertising*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Irritation* terhadap *Attitude toward Advertising*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude toward Advertising* terhadap *Attitude toward Brand*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude toward Advertising* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude toward Brand* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, berikutnya adalah uraian pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising*?
2. Apakah *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising*?
3. Apakah *Irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising*?
4. Apakah *Attitude Toward Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward the Brand*?
5. Apakah *Attitude Toward Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Attitude Toward the Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan dalam penelitian ini agar pembahasan penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang telah ditetapkan. Adapun batasan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada enam variabel, yaitu: *purchase intention*, *attitude toward brand*, *attitude toward mobile advertising*, *entertainment*, *Informativeness*, dan *irritation*,

2. Responden dalam penelitian ini adalah wanita dan pria yang berusia 18-24 tahun yang mengetahui *brand* Indoeskrim. Serta sudah pernah pelihat iklan Indoeskrim versi Kisah Legenda Nusantara melalui media YouTube dan belum pernah membeli produk Indoeskrim Nusantara.

Alasan dipilihnya usia minimal 18-24 tahun karena menurut Marc Prensky (2001) menyatakan bahwa usia 18-24 tahun adalah orang-orang yang merupakan *digital native* yaitu generasi yang lahir pada era digital dimana mereka lebih cepat beradaptasi dengan adanya perubahan teknologi. Pada generasi kelahiran setelah tahun 1990, merupakan generasi yang hadir dengan kemajuan teknologi dan penetrasi yang semakin pasif. Generasi *digital native* sangat cepat belajar dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang baru, sehingga mereka mengetahui perubahan dan perkembangan *trend* yang sedang terjadi.

3. Peneliti menggunakan *software* program LISREL 8.8

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan masukan bagi masyarakat luas, khususnya para akademisi tentang attitude dengan memberikan penjelasan mengenai definisi setiap variable yaitu *Entertainment*, *Informativeness*, dan *Irritation* serta pengaruh dan implikasi dari *attitude*

towards mobile advertising dan *attitude towards brand* terhadap *purchase intention* produk Indoeskrim.

2. Manfaat praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan pembelajaran bagi pihak penyedia produk dalam memperbaiki cara promosi yang tepat, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*.

3. Manfaat peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengalaman serta bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai suatu bisnis serta mengaplikasikan teori yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan. Selain pengetahuan tersebut, penelitian ini juga membuat peneliti untuk dapat melatih konsentrasi, disiplin, pembagian waktu, komitmen, serta berpikir lebih kritis.

1.7 Sistematika Penulisan

Di dalam penulisan skripsi ini terdapat lima bab yang saling berkaitan. Berikut sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini menjelaskan keseluruhan penelitian yang diangkat dan berisi tentang latar belakang yang memuat tentang hal-hal yang mengantarkan pada permasalahan, rumusan masalah yang memuat tentang dasar dilakukannya penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini berisi tentang konsep-konsep serta teori yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian yang beruhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan. Uraian tentang konsep-konsep tersebut, diperoleh dari literatur, buku dan jurnal

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan gambaran secara umum mengenai objek dari penelitian, pendekatan yang dilakukan, model serta variabel penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta paparan mengenai hasil kuisioner yang telah disebar ke seluruh responden. Hasil dari kuisioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis terkait yang ada dalam BAB II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebelumnya. Serta memberikan saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.

