

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Temuan Studi

Dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian, didapat beberapa temuan studi yang dapat digunakan untuk menjawab sasaran penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Temuan studi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai iklan personal dan karakteristik individu yang didapatkan dari hasil survey primer berupa penyebaran kuisioner.

- Kebiasaan melakukan internet didominasi oleh alasan responden karena menggunakan komunikasi pesan, sosial media, hiburan, berita, dan games. Komunikasi lewat pesan adalah alasan terbanyak mengapa responden menggunakan internet (29%). Iklan digital mencapai semua media yang diakses oleh responden kecuali komunikasi lewat pesan yang saat ini belum terdapat iklan. Maka dari itu iklan digital baik itu personal ataupun melalui metode programmatic dapat mencapai 71% dari kebiasaan mereka menggunakan internet.

- Responden menggunakan internet secara umum di atas 8 jam. Sehingga ruang untuk beriklan secara digital di internet memiliki ruang sebanyak lebih dari 8 jam. Maka dari itu beriklan bisa dimaksimalkan dengan cara dalam sehari minimal menayangkan selama 8 jam.

- Responden rata-rata setuju bahwa ketika iklan personal muncul kepada mereka, mereka mengalami apa yang ada di variabel surprise, personalization perception, privacy concern, intrusive concern, attitude, dan click through intention. Namun tingkatan setuju pada variabel attitude dan click through intention lebih rendah dibandingkan keempat variabel lainnya. Attitude dan click through intention sebagai variabel endogen, hanya mendapat rata-rata cukup setuju. Artinya kedua variabel tersebut tidak dipengaruhi sepenuhnya oleh kelima variabel di penelitian ini

2. Pada studi ini terdapat indikator yang dihapuskan yaitu pada variabel personalization perception dan intrusive concern dikarenakan tidak mencapai

kriteria outer loading yang sesuai. yaitu >0.708 . 3 indikator yang tidak mencapai minimum kriteria adalah PP2, PP4, dan IC1.

3. Kesimpulan berdasarkan hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini sebagai rumusan masalah

- Hubungan antara variabel attitude dengan *click through intention* adalah signifikan, memiliki kepentingan paling tinggi di antara hubungan antar konstruk yang lain, dan memiliki arah hubungan positif. Maka dari itu H9 disimpulkan dapat diterima.
- Hubungan antara variabel *intrusive concern* dengan *attitude* adalah signifikan dan memiliki arah hubungan negatif. Maka dari itu H8 disimpulkan dapat diterima.
- Tidak ada hubungan antara *personalization perception* sebagai moderator antara *privacy concern* dengan *attitude* adalah signifikan dan memiliki arah hubungan negatif. Maka dari itu H7 disimpulkan ditolak
- Tidak ada hubungan antara variabel *privacy concern* dengan *attitude*. Maka dari itu H6 disimpulkan ditolak
- Hubungan antara variabel *personalization perception* dengan *attitude* adalah signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Maka dari itu H5 disimpulkan dapat diterima
- Hubungan antara variabel *surprise* dengan *attitude* adalah signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Maka dari itu H4 disimpulkan dapat diterima
- Tidak ada hubungan antara variabel *surprise* dengan *intrusive concern*. Maka dari itu H3 disimpulkan ditolak
- Tidak ada hubungan antara variabel *surprise* dengan *privacy concern*. Maka dari itu H2 disimpulkan ditolak
- Hubungan antara variabel *surprise* dengan *personalization perception* adalah signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Maka dari itu H1 disimpulkan dapat diterima.

4. Temuan utama atau hasil utama dari penelitian; apa yang disarankan, diungkapkan, atau ditunjukkan dari penelitian ini. Ini biasanya mengacu pada totalitas hasil, bukan kesimpulan atau rekomendasi yang diambil

- Variabel surprise tidak memengaruhi privacy concern dan intrusive concern
- Variabel privacy concern tidak memengaruhi attitude secara langsung ataupun tidak langsung (dimoderasi oleh personalization perception)
- Bagaimanapun iklan personal yang muncul harus membuat user memiliki attitude yang diharapkan terhadap iklan tersebut untuk menciptakan keinginan user melakukan klik terhadap iklan tersebut
- Fokus utama dalam meningkatkan attitude user terhadap iklan adalah memastikan bahwa iklan yang muncul tidak mengganggu pengalaman aktifitas internet user.
- Iklan personal yang tidak terduga bagi user akan lebih memengaruhi keinginan user untuk melakukan klik iklan tersebut apabila dimoderasi oleh attitude yang baik dari user dibandingkan surprise terhadap click through intention tanpa attitude
- Apabila tidak ada pilihan untuk membuat iklan yang tidak mengganggu, fokus kedua adalah memperbaiki persepsi user mengenai iklan personal dengan meningkatkan efek tidak terduga dari iklan tersebut.
- *Privacy concern* tidak memengaruhi dan dipengaruhi di penelitian iklan personal di Indonesia pada penelitian ini.

5. Kontribusi utama yang merupakan sesuatu yang dilakukan untuk perbaikan dari metode, ilmu pengetahuan, cara, model dan algoritma

- Menunjukkan bahwa penelitian ini adalah satu dari tiga bagian dari perilaku konsumen terhadap satu dari sekian banyak *promotion mix* dalam *marketing strategy*. Dari sini dapat mengetahui bahwa faktor lain yang memengaruhi adalah 2 consumer analysis lainnya terhadap strategi iklan.
- Tanpa variabel e-wom (timeliness dan relevance) pun memengaruhi hampir 50% attitude sama dengan penelitian sebelumnya.
- Variabel yang memengaruhi click through intention pada penelitian sekarang lebih besar dari penelitian sebelumnya.
- Personalization perception sebagai variabel mediator tidak memengaruhi antara privacy concern dan attitude secara tidak langsung.
- Menunjukkan hasil penelitian terhadap perilaku konsumen secara luas di setiap media

- Click through intention lebih banyak dipengaruhi oleh variabel pada penelitian sekarang (dengan surprise).

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi, terlihat bahwa setiap variabel di penelitian ini memiliki pengaruh yang berbeda terkait iklan personal.

- Secara umum, variabel attitude terhadap click through intention memiliki tingkat kepentingan paling tinggi di penelitian ini.
- Tingkat kepentingan tertinggi kedua adalah variabel surprise terhadap personalization perception. Namun karena attitude memiliki pengaruh paling besar pada click through intention responden, maka variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap attitude adalah yang bisa dikatakan seharusnya variabel lebih penting dibandingkan surprise terhadap personalization perception. Variabel tersebut adalah intrusive concern yang menandakan bahwa semakin tidak intrusive sebuah iklan yang muncul, maka semakin besar attitude user menanggapi iklan tersebut.
- Nilai kepentingan tertinggi ketiga adalah iklan yang memiliki unsur tidak terduga atau surprise secara tidak langsung terhadap click through intention. Variabel surprise itu melewati attitude untuk memengaruhi click through intention.
- Apabila iklan intrusive tidak bisa dikendalikan, setidaknya pengiklan bisa membuat iklan personal yang dapat memberikan persepsi yang baik kepada user untuk pada akhirnya memengaruhi attitude mereka terhadap iklan tersebut.

5.3 Rekomendasi

Secara praktis, pengiklan memiliki tujuan utama meningkatkan keinginan user untuk klik iklan yang ditayangkan dengan cara meningkatkan attitude mereka. Dalam periklanan digital, metric untuk mengukur kesuksesan performa sebuah iklan sangatlah penting dan sangat diandalkan oleh segala sisi dalam ekosistem

iklan digital. Click dapat diukur dengan jumlah klik yang didapatkan atau click through rate (CTR) pada setiap campaign tetapi tidak dengan click through intention. Intention atau keinginan seorang user tidak dapat diukur secara kuantitatif. Namun dari penelitian ini, peneliti mendapatkan bahwa click through intention dipengaruhi oleh attitude, maka attitude seorang user harus memiliki konversinya. Attitude terhadap iklan adalah sebuah sikap tidak menghindari iklan. Maka peneliti menggambarkan sebuah konversi attitude adalah sebuah metric yang mengartikan seorang user memperhatikan iklan tersebut sebelum melakukan klik seperti menonton video iklan sebesar 50%, 75%, atau sampai habis, atau presentase tidak melakukan klik terhadap button close dan sebagainya. Sejauh ini, metric attitude yang bisa ditrack adalah panjang video yang ditonton. Minimal sebuah iklan video terlihat sebanyak 50% bisa dikatakan user tersebut memiliki attitude yang baik terhadap iklan tersebut.

Iklan yang dianggap mengganggu adalah faktor terbesar dalam penelitian ini yang memengaruhi attitude. Maka dari itu pengiklan harus melakukan filter terhadap inventory iklan yang dipilih untuk menayangkan iklannya, apakah inventory jenis itu dianggap mengganggu atau tidak. Secara tidak langsung pembuatan materi konten iklan memengaruhi keinginan mereka untuk klik iklan tersebut. Iklan yang mengandung unsur tidak terduga dalam hal ini iklan personal tidak. Dikatakan bahwa iklan yang secara kontekstual terlalu personal kalah menarik dengan iklan yang secara tidak tampak jelas relevan dengan user. Juga pengiklan perlu memperhatikan faktor warna materi sesuai dengan psikologi user, placement yang relevan, dan informasi di dalam materi disesuaikan dengan tingkat involvement user agar dapat memengaruhi attitude user yang baik.

Selain itu sebagai opsional, menciptakan persepsi yang baik untuk iklan yang ditayangkan juga perlu dilakukan setelah memperhatikan dari sisi kenyamanan user melihat iklan dan unsur emosi surprise yang diciptakan iklan terhadap user. Persepsi yang baik bisa dilakukan dengan placement yang memiliki reputasi baik dan materi konten sesuai dengan cognitive demand user di mana apabila ingin mendapatkan attitude yang tinggi dari user maka tempatkan iklan di media yang cognitive demand seorang user yang tinggi seperti di search engine

management (SEM) pada google atau display marketing yang targeting pada keyword kategori consideration.

Pada kaitannya dengan programmatic, pengiklan mempertimbangkan programmatic dengan alasan retargeting yang memanfaatkan data personal user yang diolah sehingga iklan yang ditampilkan sesuai dengan apa yang sudah dicari user tersebut. Pada kenyataannya dinyatakan oleh praktisi bahwa retargeting tidak drive impact yang valid walaupun memang metric yang ditawarkan. 90% perusahaan ingin melakukan lebih banyak personalisasi konsumen tetapi kurang dari 20% yang melakukannya. Mungkin ini karena hasil yang beragam antara penelitian sebelumnya tentang retargeting dan ketidakpastian subjek secara umum (Johanssen, 2017).

Retargeting / akuisisi mungkin merupakan tujuan utama dalam pemasaran, khususnya menjadi alasan mengapa mereka menggunakan programmatic, dengan menggunakan personalisasi. Namun, keakuratan data bisa jadi menciptakan ketidakpastian terkait efisiensi antara aktual dengan teknologi retargeting di masa lalu dan merupakan sesuatu yang terus perlu dikembangkan untuk meningkatkan transparansi data dan pengguna yang sebenarnya. Hal mengenai cross device juga perlu dipertimbangkan serta retargeting secara langsung dibandingkan dengan retargeting dengan jeda waktu lebih menghasilkan performance lebih baik. Selain itu masalah yang akan datang adalah undang-undang perlindungan data, yang dapat menghalangi kemungkinan untuk menggunakan data seperti yang dilakukan retargeting. Jika hal ini dapat ditangani tanpa masalah besar, retargeting kemungkinan besar akan berkembang lebih pesat, karena penargetan terpersonalisasi yang bersifat prediktif, yang memberikan apa yang diinginkan konsumen digital saat ia menginginkannya.

Sehingga pada akhirnya di kondisi yang sekarang, pemanfaatan retargeting harus diperhitungkan masalah cross device, jeda waktu retargeting, perkembangan teknologi retargeting itu sendiri seiring dengan akan adanya undang-undang perlindungan data, dan faktor perilaku konsumen dari penerima iklan yang dibahas di penelitian ini. Bahwa faktor perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keinginan mereka untuk klik iklan adalah faktor pesan di dalam

materi iklan, penempatan iklan, dan mampu membaca attitude konsumen yang memiliki prospektif tertarik dengan iklan yang ditayangkan.

5.4. Saran Studi Lanjutan

Berikut adalah saran studi lanjutan yang dinilai dapat melengkapi dan menyempurnakan hasil studi ini.

1. Variabel click through intention dipengaruhi sebanyak 55,4% oleh variabel-variabel di penelitian ini. Sehingga masih ada 44,6% variabel lain yang memengaruhi click through intention yang harus dieksplor.
2. Begitu juga pada variabel attitude dipengaruhi sebanyak 44,7% oleh variabel-variabel di penelitian ini. Sehingga masih ada 55,3% variabel lain yang memengaruhi attitude yang perlu dieksplor
3. Pada penelitian ini hanya meneliti sebatas keinginan konsumen untuk klik sebuah iklan. Tidak membahas sampai performance sehingga perlu diteliti seberapa besar pengaruh dari sebuah click through intention yang didapatkan dengan real performance yang dihasilkan.
4. Penelitian ini menghasilkan tidak adanya pengaruh dari privacy concern namun dengan akan adanya undang-undang perlindungan data di Indonesia akan disahkan sehingga kemungkinan akan memengaruhi edukasi mereka tentang perlindungan data dan justru meningkatkan privacy concern mereka sehingga memengaruhi attitude terhadap iklan itu perlu dieksplor.
5. Variabel eksogen di penelitian ini adalah emosi dan concern. Namun emosi dan concern yang peneliti pilih di sini ada surprise dan concern terkait privacy dan intrusive. Bagian dari emosi dan concern lainnya bisa dieksplor untuk melengkapi pengaruh terhadap attitude dan click through intention