

PENGARUH ENTERTAINMENT, IRRITATING DAN INFORMATIVENESS TERHADAP NILAI IKLAN DAN SIKAP TERHADAP PERIKLANAN DI WEB DI KALANGAN MAHASISWA DI JAKARTA BARAT

M. ARY BUDI YUWONO

Program Pascasarjana Universitas Trisakti

FAUZIYAH HAYATI SYAHIR

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti

The growth of advertising on the World Wide Web requires research on users' general perceptions since these attitudes toward individual advertisements. This article presents results of a survey among university students focusing on the perceived value of Web Advertising in the general media. Both the hypothesized model of advertising value and its role as an antecedent of overall audience attitudes are confirmed.

Keywords : *Advertising value, Attitude towards advertising, Entertainment, Informativeness, Irritating*

PENDAHULUAN

Masyarakat umumnya kini tidak lagi sekedar menjadi objek teknologi dengan hanya menerima informasi dan data sebagai hasil olahan teknologi, melainkan juga diberdayakan untuk berinteraksi dan menggunakan teknologi khususnya teknologi informasi dalam tingkat yang hampir tanpa batas. Karena sifatnya yang demikian praktis kini komputer dapat dilibatkan dalam berbagai aktivitas keseharian kita. Penggunaan *advertising* dan segala macam bentuk promosi semakin meningkat dewasa ini, bahkan media *advertising* kini telah berkolaborasi dengan penggunaan teknologi yang mutakhir melalui periklanan di situs-situs internet.

Terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan dari periklanan melalui internet. Periklanan yang tak terbatas dengan wilayah namun dibatasi hanya kepada orang-orang yang memanfaatkan aplikasi teknologi komputer ini, berlomba-lomba untuk menarik minat para pemakai internet agar mau dan berminat melihat, dan bahkan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pemasang iklan. Daya tarik iklan bisa juga timbul dari unsur

informasi yang disampaikan, unsur menghiburnya namun juga terkadang menimbulkan unsur mengganggu atau *irritating*.

Terbatasnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan berbedanya latar belakang individu pengguna internet di Indonesia tentunya memberikan penilaian yang berbeda atas iklan-iklan yang terdapat di internet. Iklan di internet yang sukses di negara asalnya, yaitu Amerika Serikat belum tentu berhasil menarik perhatian pengguna internet di negara lain, seperti di Indonesia.

Melihat fenomena diatas maka yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana para konsumen di Indonesia menilai sebuah *advertising* di internet? Nilai iklan bagi konsumen akan mempengaruhi strategi yang akan digunakan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik itu barang atau jasa. Menurut penelitian yang telah dilakukan, opini konsumen tentang *advertising* akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap *advertising* tersebut, dan selanjutnya akan mempengaruhi tingkah laku belanja konsumen. Terdapat beberapa media tradisional iklan: di televisi, dalam surat kabar, pada sisi badan bus, sepeda motor, melalui pemasaran langsung lewat telepon, dan lain sebagainya. Internet dan web masih merupakan sesuatu yang baru bagi banyak perusahaan sehingga mereka hanya mempunyai gagasan yang samar-samar tentang kelebihan dan keterbatasan beriklan melalui media ini.

Hasil dari penelitian terdahulu melaporkan adanya pengaruh positif unsur informasi dan menghibur terhadap nilai iklan pada internet, sedangkan unsur mengganggu berpengaruh negative pada nilai iklan. Sedangkan nilai iklan akan mempengaruhi perilaku terhadap iklan di internet disamping unsur menghibur yang mempengaruhi secara langsung pada variable perilaku terhadap iklan.

Penelitian ini berniat untuk melihat efek menghibur, mengganggu dan informasi dari sebuah iklan di internet di Jakarta terhadap nilai iklan tersebut untuk melihat lebih lanjut lagi perilaku konsumen atas iklan di internet.

KERANGKA TEORITIS & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran)

Pelanggan jarang mendapatkan informasi yang sempurna tentang pasar, dan oleh sebab itu mereka harus berusaha mendapatkan informasi yang diperlukan. Informasi ini mengalir ke pelanggan potensial terutama melalui kegiatan komunikasi pemasaran (*marketing communications*).

Menurut Shimp (2000:4) "*communication is the process whereby thoughts are conveyed and meaning is shared between individuals or between organizations and individuals*".

Pemasaran modern tidak hanya mengembangkan produk menjadi lebih baik, menentukan harga yang menarik bagi konsumen dan membuat jaringan distribusi yang baik sehingga mudah dijangkau konsumen. Tetapi lebih dari itu, perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan konsumen dan calon

konsumennya. Sebuah perusahaan harus mampu mengatur sebuah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, yang biasa disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Inti dari semua elemen yang terdapat dalam *promotional mix* adalah komunikasi.

"Creating an effective marketing communications program is far more complicated than just choosing a product feature or attribute to emphasize. Marketers must understand how costumers will perceive and interpret their messages and how these reactions will shape their responses toward the product or service." (Belch and Belch, 1995:154).

Mempertahankan pelanggan lebih penting dari mendapatkan atau menarik pelanggan yang baru, karena itu perusahaan sekarang ini memberi perhatian lebih besar pada kegiatan promosi produk mereka *Promotional Mix* juga disebut *Integrated Marketing Communications Mix*, dimana *The American Association of Advertising Agencies* menyebutkan :

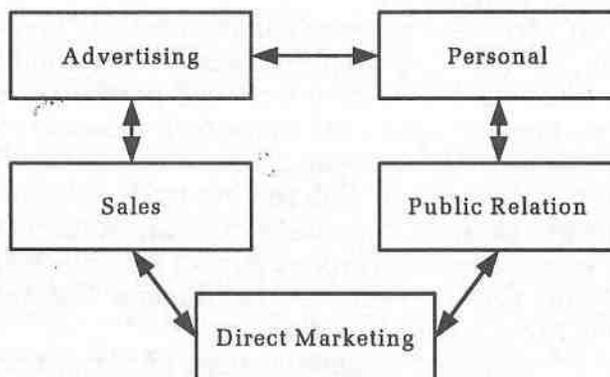
"A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relation – and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact." (qtd in Belch and Belch, 1995:7). Kotler mengemukakan lima elemen dalam *promotion mix* :

1. *Advertising* : Berbagai macam bentuk presentasi dan promosi yang dilakukan secara team, meliputi ide, produk yang berupa barang atau jasa yang dilakukan untuk mengidentifikasi sponsor.
2. *Personal Selling* : Presentasi personal oleh sales force's suatu perusahaan untuk penjualan dan membina hubungan yang baik dengan konsumen.
3. *Sales Promotion* : Pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu yang singkat.
4. *Public Relation* : Membangun hubungan yang baik dengan perusahaan-perusahaan publik untuk memperoleh publisitas yang baik, membuat image yang baik perusahaan dan menepis rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak baik.
5. *Direct Marketing* : Melakukan hubungan langsung ke konsumen untuk mendapatkan respon dengan menggunakan telephone, surat, fax, e-mail, internet dan peralatan lainnya. (Kotler & Amstrong, 2001:512)

Masalah yang sering timbul dalam penyampaian pesan ke konsumen adalah terjadinya pesan yang membingungkan. Hal ini disebabkan karena antara *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* tidak adanya kesamaan dalam penyampaian ke konsumen. Untuk mencegah hal tersebut harus diadakannya koordinasi antar lini. Seperti yang tertuang dalam konsep *Integrated Marketing Communication* dibawah ini.

GAMBAR 1

Integrated Marketing Communication



Sumber : Kotler & Amstrong, 2001 :515

Iklan

Suatu iklan bukan hanya sekedar pesan yang menginformasikan akan suatu produk atau menawarkan produk kepada khalayak melalui suatu media, tetapi iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Komunikasi periklanan bukan hanya untuk memperoleh kesadaran konsumen, tetapi juga menimbulkan keinginan untuk membeli. Iklan juga untuk mengingatkan konsumen dan berfungsi pula untuk memberi keyakinan bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang bijaksana. Meyakinkan kembali ini perlu untuk membangun kesetiaan dan kesinambungan penjualan. Komunikasi periklanan membantu usaha lain dari perusahaan dan juga memberi nilai tambah pada produk.

Banyak tujuan komunikasi dan penjualan spesifik yang dapat diberikan bagi advertising. Tujuan dari advertising merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai dengan audiens spesifik pada periode spesifik Tujuan dari advertising dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu:

1. *Advertising informatif*, dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
2. *Advertising persuasif*, penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. *Advertising pengingat (remind)*, sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Dalam komunikasi periklanan, pengiklan harus mengetahui sasaran pemakai produk dan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sasaran pemakai produk secara umum dibagi dalam barang industri (*industrial goods*) dan barang konsumen (*consumer goods*).

Untuk produk-produk dengan keterlibatan tinggi, konsumen memerlukan lebih banyak informasi mengenai produk tersebut, sehingga pendekatan pesan lebih pada pesan yang rasional. Sedangkan untuk produk yang dengan keterlibatan rendah, konsumen tidak terlalu membutuhkan banyak informasi dan pendekatan pesannya cenderung pendekatan emosional.

Perbedaan-perbedaan ini juga mempengaruhi kebutuhan dan cara konsumen mendapatkan informasi. Setiap pesan dirancang harus sesuai dengan daya tangkap saringan fisik yaitu : penglihatan, pendengaran, perabaan, rasa dan penciuman. Sesudah melewati saringan fisik, iklan masih harus menembus saringan atensi. Karena begitu banyak iklan yang mengepung khalayak, maka perlu kemampuan khusus untuk merebut perhatian konsumen terhadap iklan.

Nilai Iklan

Menurut Kohli & Jaworski (qtd in Ducoffe, 1996:22) yang dimaksud dengan advertising value adalah : "*Advertising value is thus understood as an overall representation of the worth of advertising to consumers*". Dari definisi tersebut terlihat bahwa *advertising value* adalah persepsi konsumen mengenai suatu *advertising*, jadi penekanannya adalah dari sisi konsumen.

Persepsi memainkan peranan yang penting dalam *advertising value*. Dengan mengetahui persepsi dari konsumen, maka akan mudah bagi marketer untuk memformulasikan strategi komunikasi. Adapun proses sebagaimana diungkapkan oleh Belch & Belch (1995:105) adalah (1) *how consumers sense external information*, (2) *how they select and attend to various sources to information*, and (3) *how this information is interpreted and given meaning*. Persepsi merupakan suatu proses individu, oleh karena itu persepsi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, misalnya: kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati dan ekspektasi. Selain faktor internal, karakteristik dari obyek juga berpengaruh, seperti ukuran, warna dan intensitas.

Ada 3 faktor yang merupakan titik tolak untuk menjelaskan bagaimana konsumen menafsirkan nilai dari suatu advertising, yaitu: *informativeness*, *entertainment* dan *irritating*.

a) *Entertainment*

Secara umum memang banyak advertising yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. Banyak *advertising* yang menggunakan lagu-lagu yang sedang populer atau menggunakan artis yang terkenal sebagai bintang iklan. Menurut Mc Quail, suatu *advertising* bisa dikatakan memberikan hiburan jika : "*able to fulfill audience needs for escapism, diversion, aesthetic enjoyment, or emotional release*" (qtd in Ducoffe, 1996:23). Secara umum memang banyak *advertising* yang sifatnya memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. Yang lebih menarik lagi, saat ini mulai marak iklan di televisi yang menyajikan sebuah cerita pendek atau iklan yang ada sekuelnya. Seperti pada iklan salah satu deterjen bubuk yang

menampilkan cerita untuk menunjukkan keunggulannya, yaitu harum, murah dan daya bersihnya sama dengan produk sejenis yang lebih mahal harganya.

H₁: Terdapat hubungan antara *Entertainment* dan *Advertising Value*

b) *Informativeness*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ducoffe (1996:22) mengenai *advertising value*, *informativeness* berarti "the ability of advertising to inform consumer of product alternatives so that purchases yielding the greatest possible satisfaction can be made". Kemampuan *advertising* untuk menyuplai informasi adalah hakekat dari sebuah *advertising*. *Advertising* juga harus bisa memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk, sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. Konsumen yang mengerti dengan baik sebuah produk, akan menyebabkan produsen memproduksi barang dengan kualitas yang unggul tetapi tetap pada level harga yang relatif rendah. Dengan demikian hanya produsen yang benar-benar efisien yang dapat bertahan dipasar, dan secara tidak langsung berarti akan terbentuk sebuah pasar yang lebih efisien dan kompetitif.

H₂: Terdapat hubungan antara *Informativeness* dan *Advertising Value*

c) *Irritating*

Kasus penipuan melalui iklan juga banyak terjadi, misalnya *advertising* yang bersifat undian. Selain itu kasus penipuan dimana produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan. Ada juga yang mengeksploitasi anak-anak dan wanita. Banyak iklan dikritik karena menggunakan wanita sebagai obyek seksual, erotisme dijadikan daya tarik iklan. Untuk Indonesia yang lekat dengan budaya timur lembaga sensor iklan lebih ketat terhadap iklai-iklan yang erotis. *Advertising* dikatakan mengganggu jika "employs techniques that annoy, offend, insult, or overly manipulative." (Ducoffe, 1996:23).

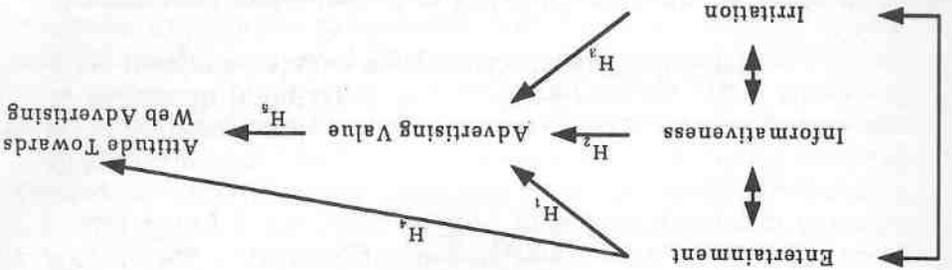
Banyak konsumen yang merasa tertipu atau kecewa setelah membeli produk yang diiklankan, dengan alasan produk tidak sesuai yang dijanjikan dalam iklan. Sampai saat ini yang masih menjadi perdebatan antara perusahaan (*advertiser*) dan konsumen adalah mengapa *advertising* hanya menampilkan hal-hal yang baik atau berguna dari sebuah produk.

H₃: Terdapat hubungan antara *Irritating* dan *Advertising Value*

Sikap terhadap Iklan

Sikap juga dikatakan sebagai respon, hal itu berarti bahwa respon/ sikap hanya kan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang

Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ducotte, tentang Advertising Value on The Web, kerangka pemikiran dari korelasi antara *irritation*, *Entertainment*, *Irritation* dan *Advertising Value* dapat dilihat pada gambar



Skematik hubungan antara *Informativeness*, *Entertainment*, *Irritation* dan *Advertising Value*

GAMBAR 2

- H₁ : Terdapat hubungan antara *Entertainment* dan *Attitude Towards WEB Advertising*
- H₂ : Terdapat hubungan antara *Advertising Value* dan *Attitude Towards Web Advertising*

Tahap efektif merupakan tahap dimana dari hasil pemahaman, seseorang membuat penilaian suka-tidak suka, senang-benci, merupakan perasaan atau emosi seseorang terhadap stimulus. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:203) bahwa "A consumer's emotions or feelings about a particular product or brand constitute the effective component of an attitude". Pengiklan pada tahap ini harus membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Khalayak memerlukan informasi yang diberikan atas fakta atau sumber yang terpercaya dan informasi tersebut tidak meragukan. Pengiklan dalam tahap ini mencoba mempengaruhi dan berusaha merubah sikap khalayak.

bidang persepsi khalayak. Tahap efektif merupakan tahap dimana dari hasil pemahaman, seseorang membuat penilaian suka-tidak suka, senang-benci, merupakan perasaan atau emosi seseorang terhadap stimulus. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:203) bahwa "A consumer's emotions or feelings about a particular product or brand constitute the effective component of an attitude". Pengiklan pada tahap ini harus membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Khalayak memerlukan informasi yang diberikan atas fakta atau sumber yang terpercaya dan informasi tersebut tidak meragukan. Pengiklan dalam tahap ini mencoba mempengaruhi dan berusaha merubah sikap khalayak.

kesimpulan nilai terhadap stimulus tersebut dalam bentuk baik atau buruk, suka atau duka dan sebagainya.

Tahap kognitif dimana seseorang yang belum pernah melihat, mendengar tentang suatu produk dikatakan dalam keadaan tidak sadar akan adanya produk (Kinneer : 1996)

di bawah. *Informativeness*, *Entertainment* dan *irritating* merupakan 3 prediktor dari bagaimanakah konsumen menaksir nilai dari sebuah *advertising* pada media WEB.

Dari penelitian yang telah ada sebelumnya, ternyata bagaimana konsumen menaksir nilai dari sebuah *advertising* berbeda untuk satu negara dengan negara yang lainnya, bahkan berbeda untuk satu media dengan media lainnya. Penelitian ini difokuskan untuk melihat bagaimanakah hubungan antara *informativeness*, *entertainment*, *irritating* dan *advertising value* pada media WEB, untuk *advertising* secara umum.

METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah penelitian korelasional. Metode penelitian korelasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara *Informativeness* dengan *Advertising Value*; *Entertainment* dengan *Advertising Value*; *Irritating* dengan *Advertising Value*. *Informativeness*, *Entertainment* dan *Irritating* sebagai variable bebas (*independent variable*), dengan *Advertising Value* sebagai variable tak bebas (*dependent variable*).

Sampel dan Data

Penarikan sample penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling (non probability)* dengan memenuhi kriteria berikut :

1. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester IV keatas dari Perguruan Tinggi swasta terbesar (menurut *student body*) di Jakarta Barat yaitu Universitas Trisakti, Universitas Tarumanagara dan Universitas Bina Nusantara.
2. Dari populasi tersebut diperoleh jumlah sample sesuai rumus Slovin dengan standart error 5% sebanyak orang. Jumlah ini didapat berdasarkan teori Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

di mana:

n = jumlah sample,

N = jumlah populasi,

e = derajat kesalahan yang masih dapat ditoleransi.

Dengan total mahasiswa dari ketiga PT yang diamati sebanyak 59.088 dan tingket error sebesar 5 %, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 400 orang.

TABEL 1

Jumlah Mahasiswa Pada masing-masing Perguruan Tinggi sebagai Obyek Penelitian

Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel	%
Universitas Trisakti	26,334	178	44,57
Universitas Tarumanegara	18,131	123	30,68
Universitas Bina Nusantara	14,623	99	24,75
Total	59,088	400	100

Sumber : Kopertis Wilayah III Jakarta, Juli 2002.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert 7 poin guna mendapatkan data dari variabel yang diamati, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Informativeness* adalah kemampuan *advertising* untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai alternatif-alternatif produk sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan tepat dan terbaik, terdiri dari 9 item pertanyaan, seperti : Iklan di *web* lebih informative daripada iklan dimedia yang lainnya, Iklan di *web* lebih mudah diterima/ di ingat dari pada iklan dimedia lain.
2. *Entertainment* adalah kemampuan *advertising* untuk memberikan / memenuhi kebutuhan konsumen akan *escapism* (keadaan memasuki alam khayal / hiburan untuk melupakan atau menghindari kenyataan-kenyataan yang tidak menggembirakan); hiburan; kesenangan-kesenangan estetis; pelepasan emosi dengan 5 item pertanyaan, seperti Iklan di *web* merupakan hiburan tersendiri bagi saya, Iklan di *web* lebih menarik daripada iklan pada media lain.
3. *Irritation* adalah jika *advertising* menggunakan teknik-teknik yang sifatnya memanipulasi atau bahkan menyerang pihak lain, 5 item pertanyaan seperti Iklan di *web* tidak sesuai dengan isi produknya (menipu/palsu), Iklan di *web* susah dimengerti / membingungkan
4. *Advertising value* adalah persepsi konsumen mengenai suatu *advertising* (pada suatu media tertentu), jadi penekanannya adalah dari sisi konsumen. Disini persepsi memainkan peranan yang sangat penting dengan 3 item pertanyaan, seperti Iklan di *web* memberikan manfaat besar bagi saya, Iklan di *web* memberikan info berharga bagi saya.
5. *Attitude towards web advertising* adalah sikap konsumen terhadap iklan di web. Sikap menjelaskan perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.sehubungan dengan pendapat responden setelah melihat iklan

di WEB, seperti apakah responden mengingat susunan kata dan warna dalam iklan di *web* tersebut

METODA ANALISIS DATA

Data yang telah dihimpun akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan memakai analisa SEM (*Struktural Equation Modeling*) dengan menggunakan software AMOS 3.6 (*Analysis of Movement Structure*).

Uji Instrumen

1. Uji *Reliability*

Uji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan metode Alpha Cronbach yang ada dalam program software komputer SPSS 11 dengan nilai reliabilitas 0.7 (Hair: 1998) dan didapatkan hasil Cronbach alpha untuk item *Informativeness* sebesar 0.848, untuk item *Entertainment* sebesar 0.781, untuk item *Irritating* sebesar 0.647, sedangkan untuk item *Advertising Value* sebesar 0.864, dan untunk semua item adalah 0,894.

TABEL 2

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Prosentase	Prosentase Kumulatif
Lokasi tempat tinggal			
1. Jakarta Pusat	41	10,3	10,3
2. Jakarta Utara	47	11,8	22
3. Jakarta Selatan	75	18,8	40,8
4. Jakarta Barat	151	37,8	78,5
5. Jakarta Timur	49	12,3	90,8
6. Lainnya	37	9,3	100
Jenis Kelamin			
7. Laki-laki	234	58,5	58,5
8. Perempuan	166	41,5	100
Usia			
9. <20 tahun	112	28	28
10. 20-25 tahun	283	70,8	98,8
11. 26-30 tahun	5	1,3	100
Frekuensi Penggunaan Internet			
12. Setiap hari	79	19,8	19,8
13. Hampir setiap hari	116	29	48,8
14. Seminggu sekali	142	35,5	84,3
15. Lebih dari seminggu sekali	45	11,3	95,5
16. Tidak pernah	18	4,5	100
Tertarik Iklan Internet			
17. Ya	188	47	47
18. Tidak	212	53	100

2. Uji Validitas

Penelitian ini melakukan uji *construct validity* dengan menggunakan analisa faktor. Analisa faktor dilakukan dengan menentukan masing-masing dimensi pada item-item pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Dari 450 kuesioner yang disebar yang kembali sebanyak 432 kuesioner, 32 kuesioner tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang diteliti sebanyak 400 responden. Karakteristik demografi responden penelitian ini tercantum dalam Tabel 2.

Hasil Pengujian Model

Guna menunjukkan hipotesis diatas, dilakukan uji model dengan AMOS 3.6. dengan hasil *Chi-square* 27,808, *DF* = 2 dengan *probability level* pada 0,000.

TABEL 3

Hasil Pengujian Model

	Nilai
Chi-square	27,808
Degree of Freedom	2
Probability level	0,000

Hasil pengujian hipotesa menunjukkan semua hipotesa alternatif yang diajukan dalam penelitian ini, diterima semuanya.

TABEL 4

Hasil Pengujian Hipotesa

	Hipotesis	Estimasi (β)	SE	CR	Hasil
<i>Entertainment – Advetising Value</i>	H1	0,875	0,064	13,746	Diterima
<i>Informativeness – Advertising Value</i>	H2	-0,143	0,061	-2,342	Diterima
<i>Irritation – Advertising Value</i>	H3	0,146	0,050	-2,929	Diterima
<i>Entertainment – Attitude Towards WA</i>	H4	0,252	0,105	2,401	Diterima
<i>Advertising Value – Attitude Towards WA</i>	H5	0,364	0,103	3,529	Diterima
<i>Entertainment – Irritating</i>		-0,214	0,064		
<i>Entertainment – Informativeness</i>		0,559	0,068		
<i>Informativeness – Irritating</i>		0,038	0,065		

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan AMOS

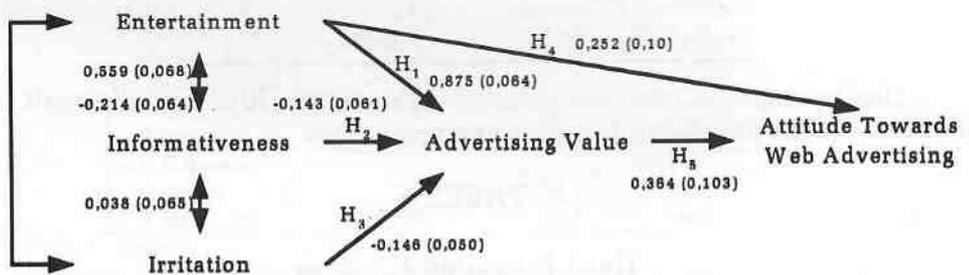
Hasil *Chi-Square* 27,808 pada $df=2$, p atau *probability level* = 0,000; $GFI = 0,974$; $AGFI = 0,802$; $RMSR = 0,180$. Angka tersebut menunjukkan bahwa model antara variable-variabel yang diamati sesuai untuk digunakan. Hubungan antara *advertising value* dengan tiga predictor yaitu *informativeness*, *entertainment* dan *irritating* menunjukkan hampir tidak terdapat hubungan antara *irritating* dengan *informativeness*. Sedangkan *entertainment* dengan *informativeness* positif lemah yang artinya bahwa jika *entertainment* meningkat maka *informativeness* meningkat pula secara moderat. Sedangkan *entertainment* dan *irritating* memiliki hubungan negatif lemah yang artinya jika *entertainment* meningkat maka *irritating* akan menurun secara lemah, demikian pula sebaliknya.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat angka koefisien estimasi, semakin tinggi akan angka koefisien estimasi, maka semakin besar estimasi pengaruh variabel bebasnya terhadap variabel tidak bebas. Selanjutnya dengan melihat CR (*Critical Ratio*) melebihi $\pm 2,00$. Dengan berdasarkan angka CR maka penelitian ini sanggup untuk membuktikan model-model pengaruh dan variable bebas terhadap variable tergantung.

Hasil pengujian model didapat beberapa angka estimasi (b) bernilai negatif yaitu hubungan antara *informativeness* dengan *advertising value* dan *entertainment* dengan *irritating*.

GAMBAR 3

Skematik Hasil Pengujian Model Hubungan antara *Informativeness*, *Entertainment*, *Irritating* dan *Advertising Value*



* Path coefficients adalah nilai standard. Nomor pada dalam kurung adalah estimasi standar error

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan AMOS.

Hasil pengolahan data dari penelitian ini dapat digambarkan sesuai dengan skematik kerangka pemikiran yang menjadi praduga awal penelitian dengan angka estimasi dan *standart error* masing-masing hipotesis. yang diajukan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Ducoffe hubungan antara *advertising value* dengan *entertainment* didapat nilai 0,358 dan hasil yang didapat dari penelitian kali ini, responden memberikan reaksi hampir tiga kali dari

penelitian terdahulu yaitu sebesar 0,875. Ini menunjukkan bahwa responden yang diteliti lebih menilai bahwa dalam advertising di web faktor *entertainment* sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Untuk *informativeness* dibanding dengan penelitian sebelumnya, didapat angka negatif 0,143 hal ini menunjukkan bahwa responden dalam melihat iklan di web tidak begitu memperhatikan informasi yang diberikan oleh iklan tersebut.

TABEL 5

Perbandingan Antara Hasil Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Hubungan Antar Variabel	PT	PS	PT	PS
<i>Entertainment - Advetising Value</i>	0,358	0,875	0,097	0,064
<i>Informativeness - Advertising Value</i>	0,419	-0,143	0,064	0,061
<i>Irritation - Advertising Value</i>	-0,202	0,146	0,082	0,050
<i>Entertainment - Attitude Towards WA</i>	0,263	0,252	0,106	0,105
<i>Advertising Value - Attitude Towards WA</i>	0,497	0,364	0,107	0,103
<i>Entertainment - Irritating</i>	-0,809	-0,214	0,061	0,064
<i>Entertainment - Informativeness</i>	0,558	0,559	0,056	0,068
<i>Informativeness - Irritating</i>	-0,550	0,038	0,055	0,065

Sumber: Kuisisioner yang diolah dengan AMOS

TABEL 6

Perbandingan Hasil Pengujian Model

	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Df	54	2
Chi-square	116,92	27,808
GFI	0,949	0,974
AGFI	0,914	0,802
RMSR	0,032	0,034

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan AMOS

Dari penelitian terdahulu nilai variable *irritation* didapat angka negatif 0,202, sedangkan penelitian ini menghasilkan angka positif 0,146. Ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian kali ini tidak begitu merasa terganggu dengan iklan yang ditampilkan di web. Hubungan antara *advertising value* dengan *attitude towards web advertising* adalah sebesar 0,364 dibawah angka penelitian terdahulu yaitu 0,497. Ini menggambarkan sikap pemakai web yang diwakili oleh responden terhadap nilai iklan lebih rendah dibanding penelitian terdahulu. Peneliti menduga karena media web bagi pengguna yang diwakili oleh responden masih merupakan sesuatu yang baru sehingga mereka tidak dapat menunjukkan sikap yang tinggi, berbeda dengan media iklan yang lain.

Hasil pengujian model didapat angka GFI sebesar 0,949. GFI adalah *goodness-of-fit-index*, yang menggambarkan derajat keseluruhan dari kesesuaian variabel penelitian. Apabila angka GFI menunjukkan angka yang besar mendekati 1 berarti semakin dapat diterima pengujian model ini. AGFI adalah *adjusted goodness-of-inde*, merupakan GFI yang disesuaikan. RMSR adalah *root mean square residual*, merupakan akar dari *residual square* merupakan rata-rata residual antara yang diteliti dan estimasi matriks yang dimasukkan.

Penelitian terdahulu yang menghubungkan antara variabel-variabel yang diamati diterima. Demikian pula pada penelitian yang diadakan kali ini, sanggup untuk membuktikan model yang dipakai penelitian ini. Tidak satupun hubungan antara variabel yang gagal untuk dibuktikan meski terjadi perbedaan pada angka estimasi dari hasil penelitian ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Kesimpulan

Dari hasil survei yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *entertainment* memiliki pengaruh terhadap *advertising value* berhasil diterima pada penelitian ini.
2. Variabel *informativeness* memiliki pengaruh terhadap *advertising value* berhasil diterima pada penelitian ini
3. Variabel *irritation* memiliki pengaruh terhadap *advertising value* berhasil diterima pada penelitian ini
4. Variabel *entertainment* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards Web advertising* berhasil diterima pada penelitian ini
5. Variabel *advertising value* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards Web advertising* berhasil diterima pada penelitian ini

Advertising value pada media *web* masih merupakan hal yang baru dan dianggap cukup berharga. Selain itu *advertising value* pada media *web* memberikan sesuatu yang lebih *informative* daripada sesuatu yang sifatnya *entertainment* (menghibur). Dan mungkin yang bisa dijadikan pedoman bagi perusahaan-perusahaan yang akan memasang iklan di media *web* adalah bahwa penayangan iklan di media *web* bukanlah merupakan sesuatu yang mengganggu. Responden yang berusia 20-25 tahun, menganggap *advertising* di media *web* sebagai sesuatu yang memiliki nilai *informativeness* dan menghibur.

Dari 400 responden, 150 orang diantaranya (15%) menganggap bahwa iklan di media *web* mengganggu tampilan yang sedang dilihat, sehingga responden yang sedang menggunakan media tersebut akan segera pindah ke portal yang lain. Pendekatan iklan dengan *entertainment* merupakan sesuatu hal yang dianjurkan.

Implikasi Manajerial

Sebuah perusahaan yang ingin memasarkan produknya, terutama yang ditujukan untuk segmen tertentu, harus memperhatikan strategi apa yang tepat untuk mengirimkan pesan-pesannya melalui iklan di *web*, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan iklan di *web* tertinggi terdapat pada prediktor *entertainment*. Bentuk *banner*, sponshorsip utama atau bentuk lainnya dengan tujuan menyampaikan informasi produk akan lebih menarik dalam bentuk *entertainment*. Dengan semakin memiliki nilai *entertainment*, nilai iklan serta sikap terhadap iklan di *web* akan semakin meningkat secara kuat sehingga diharapkan dapat mempengaruhi sampai mengingat produk yang di informasikan.

Penelitian ini dapat memberikan beberapa masukan bagi para pemasar dan manajer perusahaan yang menggunakan media *web* untuk mengkomunikasikan produknya, yaitu:

1. Unsur *entertainment* harus lebih ditonjolkan pengiklanan yang dilakukan dengan media *web* guna memberikan nilai lebih pada iklan sehingga pengakses internet memperhatikan atau bahkan tertarik untuk melihat lebih jelas lagi pada iklan tersebut dengan tidak hanya sekedar melihat secara sepintas.
2. Marketing manajer dari perusahaan yang mengiklankan produk dengan menggunakan media *web* perlu mengubah pola periklanan secara *informative* menjadi *infotainment*.
3. Marketer bisa memperbesar porsi media iklan melalui internet/web karena media ini sudah mulai sering digunakan.

Implikasi Pada Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada:

1. Responden yang lebih beragam selain mahasiswa, seperti karyawan, profesional, pengusaha, SMU dan lainnya.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut atas variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi nilai iklan dimata pengakses internet, misalkan unsure-unsur seperti: *persuading* (membujuk), *challenging* (menantang), *simple* (mudah), *repetitive* (berulang-ulang), *creative* (berusaha kreatif), dan lainnya.

REFERENSI

- Amos 4.0 Users' Guide, Smallwaters Corporation, Chicago, 1999.
 Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1998.

- Belch, George E. and Michael A. Belch. *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 3rd Edition, Chicago:Irwin, 1997.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion*. Mc GrawHill, 2001
- Ducoffe, Robert H. *Advertising Value and Advertising On The Web*. Journal of Advertising Research (September/October 1996), p. 21-32
- David Pickton dan Amanda Broderick, "*Integrated Marketing Communications*", Prentice Hall, 2001.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Black, W.C. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey, (1998).
- Kinncar, T.C., Taylor, J.R., *Marketing Research: An Applied Approach*, Mc Graw-Hill, United States of America, (1996).
- Jill H. Ellsworth dan Matthew V. Ellsworth. "*Marketing On The Internet*". Penerbit Rasindo Gramedia, Jakarta, 1997.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1995
- Philip Kotler, "*Marketing Management*" Tenth Edition. Prentice Hall, 2000
- Schram, Wilbur. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana : University of Illinois Press, 1995.
- Smith, P.R. *Marketing Communication : An Intergrated Approach*. London : Kogan Page, 1996.
- Solomon, Michael R.. *Consumer Behaviour*. 3rd Edition. New Jersey : Prentice Hall International, 1996.