**PENGARUH ENTERTAINMENT, INFORMATIVENESS, IRRITATION,
CREDIBILITY DAN ADVERTISING REPETITION TERHADAP
ATTITUDE TOWARD MOBILE ADVERTISING
(Studi pada Pengguna Smartphone di Kota Malang)**

Michael Powanto

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
mpowanto@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

Dian Ari Nugroho, SE., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

ABSTRAKSI

Attitude toward Mobile Advertising (sikap terhadap iklan *mobile*) akan meningkatkan tingkat pemasaran dan keputusan pembelian di masa yang akan datang. *Mobile advertising* terkait dengan sikap penerima iklan terhadap iklan *mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *mobile advertising* yang terdiri dari *Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility*, serta variabel lain yang berpengaruh terhadap *Attitude toward Mobile Advertising* yaitu *Advertising Repetition*. Penelitian ini ditujukan kepada pengguna *smartphone* di Kota Malang.

Populasi penelitian adalah pengguna *smartphone* yang pernah melihat iklan *mobile* di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan 105 sampel (105 studi pengguna *smartphone* di Kota Malang) yang diperoleh melalui *purposive sampling*. Analisis penelitian menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility, dan Advertising Repetition* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Attitude toward Mobile Advertising* pada pengguna *Smartphone* di Kota Malang. Pada studi ini, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Entertainment, Irritation, Credibility* terhadap *Attitude toward Mobile Advertising*. Sedangkan variabel *Informativeness* dan *Advertising Repetition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Mobile Advertising* pada pengguna *Smartphone* di Kota Malang.

Kata Kunci: *Mobile Advertising, Entertainment, Informativeness, Irritation, Credibility, Advertising Repetition, Attitude toward Mobile Advertising, Smartphone.*

LATAR BELAKANG

Perusahaan menghadapi lingkungan persaingan yang ketat dan cepat berubah pada era globalisasi saat ini. Persaingan ini timbul karena adanya perusahaan-perusahaan baru yang semakin sering melakukan pemasaran produk kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi dalam era globalisasi merupakan faktor utama persaingan perusahaan dalam bentuk iklan. Perusahaan membuat iklan dalam bentuk *audio* maupun *visual*, pembuatan iklan dilakukan supaya konsumen tertarik untuk melihat iklan serta produk yang ditawarkan oleh iklan tersebut

Perusahaan memandang iklan sebagai alat komunikasi yang penting antara pemasar dan konsumen. Perusahaan menyadari diperlukan komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen, komunikasi yang baik ini dapat dijalin dengan cara membuat iklan yang baik dan dapat diterima oleh konsumen. Perusahaan harus mempersiapkan iklan yang akan diberikan kepada konsumen, karena iklan yang baik dapat memberikan keuntungan lebih kepada perusahaan. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat memberikan informasi produk yang dipasarkan serta dapat dipercaya kredibilitasnya oleh konsumen.

Iklan merupakan media yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Peran penting iklan adalah memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan kepada

konsumen. Tujuan iklan adalah untuk memberikan informasi, mengingatkan dan memperkuat *brand image* pada konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Iklan sebagai media informasi produk berperan penting untuk menjelaskan produk tersebut secara detail kepada konsumen. Iklan yang menyajikan informasi produk yang terpercaya dapat mempermudah konsumen untuk mengerti dan memahami produk yang dijual.

Perusahaan mempunyai berbagai macam media dalam mengomunikasikan iklan kepada konsumen. Iklan yang terencana harus mengetahui jenis media yang dipilih agar diketahui tingkatan jangkauan, frekuensi dan dampak dari media iklan tersebut (Kotler dan Keller, 2007). Media iklan yang digunakan perusahaan dapat melalui media cetak maupun media elektronik. Iklan melalui media cetak dapat dilakukan pada brosur, iklan di majalah, koran. Media iklan elektronik melalui radio, televisi, internet, telepon seluler dan *smartphone*.

Perkembangan teknologi yang ada saat ini membuat perusahaan sebagai pembuat iklan menjadi semakin mudah untuk mempromosikan iklan kepada konsumen. Perkembangan teknologi yang cepat membuat iklan dalam bentuk media elektronik semakin diminati oleh beberapa perusahaan, perkembangan tersebut terjadi karena dari waktu ke waktu konsumen tidak bisa lepas dari barang-barang elektronik seperti televisi, telepon seluler dan radio. Perusahaan yang melihat perubahan ini akan memanfaatkan peluang tersebut untuk mencari konsumen lebih banyak melalui media elektronik.

Iklan media elektronik yang paling berkembang saat ini adalah iklan melalui telepon seluler. Iklan yang ditampilkan

pada telepon seluler disebut sebagai *mobile advertising*. Iklan melalui telepon seluler berperan penting dalam memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek melalui pesan singkat, iklan *mobile* (Catherine Watsona, Jeff McCarthyb, Jennifer Rowleyc, 2013). *Mobile advertising* adalah media yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen karena media ini efektif dan harganya terjangkau.

Iklan dalam bentuk *mobile advertising* menjadi pilihan yang banyak digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Banyaknya pengguna telepon seluler saat ini semakin memudahkan perusahaan yang membuat iklan untuk menasar konsumen secara personal dengan menggunakan *mobile advertising*. Iklan pada telepon seluler (*mobile advertising*) dilihat dari segi *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility*, keempat variabel ini dinilai efektif apabila keempat hal tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan pada telepon seluler (*mobile advertising*) tersebut (Ercan Keser, Sevtap Ünal aAysel Erciç, 2011).

Perkembangan teknologi dalam media iklan dapat menjadikan pengulangan iklan (*advertising repetition*) dapat disesuaikan dengan kebutuhan penerima iklan. Media iklan yang dapat memberikan setiap unsur dari variabel tersebut ada dalam media elektronik berupa telepon pintar (*smartphone*). Media iklan seperti

smartphone dilengkapi dengan fasilitas internet yang memudahkan pembuat iklan untuk menampilkan konten iklan berupa audio visual yang menarik dan mudah diterima bagi penerima iklan.

Peneliti ingin melakukan penelitian ini didasarkan pada fenomena pertumbuhan iklan *mobile* melalui *smartphone* yang semakin berkembang karena adanya penunjang fitur seperti koneksi internet yang menjadikan iklan *mobile* dapat dikembangkan menjadi semakin inovatif dan kreatif. Ketertarikan peneliti pada iklan *mobile* ini karena penelitian mengenai iklan *mobile* pada pengguna *smartphone* masih belum banyak diteliti dan memerlukan penelitian lebih lanjut karena pengguna *smartphone* memiliki jumlah yang besar dan berpotensi sebagai acuan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

Berdasarkan fakta tentang perkembangan *smartphone* di Indonesia dan hasil studi yang pernah dilakukan terhadap sikap konsumen terhadap iklan pada telepon seluler, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritation*, *Credibility* dan *Advertising Repetition* terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising* pada Pengguna *Smartphone* di Kota Malang”**

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Entertainment*

Menurut Sevtap Ünalaa, Aysel Erci, Ercan Keser (2011) mengemukakan bahwa *Entertainment* adalah salah satu faktor penting dari iklan *mobile*. Hal ini penting karena idealnya pesan harus singkat, ringkas dan menghibur. Hiburan mengungkap rasa kesenangan

konsumen terkait dengan pesan yang diterima. Dalam hal ini ada permainan, musik, dan aplikasi visual dalam banyak aplikasi *mobile advertising*. Pesan dianggap sebagai ringkas dan lucu oleh konsumen membangkitkan minat dan loyalitas konsumen disediakan. Oleh karena itu, hiburan pada *mobile advertising* memberikan tingkat partisipasi yang tinggi untuk pesan yang diterima oleh konsumen.

2. *Informativeness*

Menurut Sevtap Ünalaa, Aysel Erci, Ercan Keser (2011) mengemukakan bahwa dari iklan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka. Kualitas informasi dari sebuah perusahaan di iklan *mobile* memiliki efek langsung pada persepsi konsumen terkait dengan perusahaan dan produk-produknya. Keinformatifan dapat dilihat sebagai faktor dasar untuk iklan yang akan diterima oleh konsumen.

3. *Irritation*

Menurut Sevtap Ünalaa, Aysel Erci, Ercan Keser (2011) mengemukakan bahwa iritasi satu-satunya dimensi negatif dari sikap konsumen terhadap iklan *mobile*. Salah satu alasan yang paling penting bagi orang untuk mengkritik iklan adalah iritasi. Biaya yang relatif rendah dari iklan melalui layanan pesan singkat (SMS) dan layanan pesan multimedia (MMS), perusahaan mengirimkan SMS kolektif tanpa mempertimbangkan informasi pribadi dari penerima. Sebagai

konsekuensi dari hal ini, kebanyakan orang kesal dan terganggu karena taktik ini pemasaran salah. Dengan kata lain, menjengkelkan, menyinggung, teknik iklan menghina atau manipulatif menyebabkan konsumen untuk merasakan iklan sebagai yang tidak diinginkan dan menjengkelkan. Konsumen merasa bahwa iklan yang menjengkelkan atau mengganggu mempengaruhi sikap mereka terhadap produk yang diiklankan dalam cara negatif.

4. *Credibility*

Menurut Sevtap Ünalaa, Aysel Erci, Ercan Keser (2011) mengemukakan bahwa kredibilitas iklan umumnya persepsi terkait dengan kebenaran dan kredibilitas iklan oleh konsumen. Kredibilitas pesan yang dikirim melalui perangkat *mobile* memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap iklan.

5. *Advertising Repetition*

Pengulangan iklan adalah jumlah waktu rata-rata, dalam periode empat minggu di mana para anggota audiens sasaran diekspos kepada sarana media yang termasuk dalam jadwal media tertentu (Shimp, 2003). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) pengulangan iklan adalah jumlah berapa kali di dalam jangka waktu tertentu di mana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan.

6. *Attitude Toward Mobile Advertising*

Alicia Izquierdo-Yusta, Cristina Olarte-Pascual, Eva Reinares-Lara (2014) mengemukakan bahwa sikap ini penting untuk menjelaskan perilaku masyarakat. Menentukan sikap sebagai kecenderungan belajar dari manusia yang mengarah untuk menanggapi ke suatu objek, ide atau

pendapat. Memprediksi bagaimana sikap mempengaruhi perilaku konsumen adalah perhatian yang paling penting bagi kebanyakan orang tertarik perilaku konsumen. Berbagai faktor situasional dan disposisional meningkatkan konsistensi sikap dengan perilaku dan peneliti telah menemukan bahwa sikap lebih prediktif perilaku dalam situasi tertentu. sikap membedakan terhadap iklan *mobile* dan persepsi konsumen dari hiburan, informasi, iritasi, atau kredibilitas yang disediakan oleh iklan *mobile*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2008). Hasilnya akan diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Metode penelitian dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya dan mengumpulkan data yang digunakan sebagai bukti dalam penulisan tugas akhir. Lokasi penelitian ini difokuskan pada semua pengguna *smartphone* di Kota Malang.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dimana populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel penelitian ini adalah:

1. Berusia ≥ 17 tahun.
Pada usia tersebut seseorang mendapatkan predikat dewasa di mata hukum di Indonesia sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
2. Pendidikan terakhir minimal SMA sederajat.
Predikat pendidikan akan mempengaruhi pola pengambilan keputusan karena seseorang dengan pendidikan terakhir minimal SMA sederajat akan lebih memiliki pengetahuan dan pemikiran logis.
3. Pengguna *smartphone* di kota Malang yang sudah pernah melihat iklan *mobile* (*mobile advertising*) lebih dari sekali..

Kriteria ini ditentukan dengan harapan bahwa pelanggan tersebut sudah mempunyai gambaran tentang *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility* dan *advertising repetition* pada pengguna *smartphone* di kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari 105 responden pengguna *smartphone* di Kota Malang untuk variabel *entertainment* (X_1), *informativeness* (X_2), *irritation* (X_3), *credibility* (X_4), *advertising repetition* (X_5) dan *attitude toward mobile advertising* (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid. Korelasi yang signifikan adalah menunjukkan bahwa indikator benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, dengan kata lain instrumen yang digunakan valid dan dapat dipakai dalam penelitian..

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2014:172). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari 105 responden pengguna

smartphone di Kota Malang untuk variabel *entertainment* (X_1), *informativeness* (X_2), *irritation* (X_3), *credibility* (X_4), *advertising repetition* (X_5) dan *attitude toward mobile advertising* (Y) memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel / dapat diandalkan.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di atas dengan studi pengguna *smartphone* di Kota Malang, menunjukkan bahwa persebaran titik-titik masih berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva membentuk menyerupai lonceng yang sempurna sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil studi pengguna *smartphone* di Kota Malang, dapat diketahui hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, namun jika kurang dari 0,05 maka tidak terdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,807, sehingga data tersebut terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil studi pengguna *smartphone* di Kota Malang, nilai VIF masing-masing variabel independen tidak ada yang memiliki nilai lebih dari 10 atau $VIF > 10$. Penghitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel

independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas dengan studi pengguna *smartphone* di Kota Malang, menunjukkan bahwa diagram mempunyai tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan dapat disimpulkan bahwa variabel mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan studi pengguna *smartphone* di Kota Malang, menunjukkan bahwa variabel *entertainment* (X₁), *informativeness* (X₂), *irritation* (X₃), *credibility* (X₄), *advertising repetition* (X₅) memiliki hasil nilai signifikansi lebih dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel		Stand ardize d Coeffi cient	t hitun g	Sig.	Keter an gan
Terikat	Bebas				
Attitud e toward mobile advertis ing (Y)	Enterta inment (X1)	0,340	4,069	0,000	Signifi kan
	Inform ativene ss (X2)	-0,013	- 0,171	0,864	Tidak signifi kan
	Irritati on (X3)	-0,257	- 3,571	0,001	Signifi kan
	Credib ility (X4)	0,402	5,146	0,000	Signifi kan
	Adverti sing repetiti	0,031	0,603	0,548	Tidak signifi kan

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat dilakukan pengujian asumsi persamaan regresi dan dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji t variabel *entertainment* (X₁), *irritation* (X₃), *credibility* (X₄) pada pengguna *smartphone* di Kota Malang menunjukkan bahwa attitude toward *mobile advertising* (sikap terhadap iklan mobile) pengguna *smartphone* di Kota Malang dipengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel *informativeness* (X₂), *advertising*

repetition (X5) pada pengguna *smartphone* di Kota Malang menunjukkan bahwa *attitude toward mobile advertising* (sikap terhadap iklan *mobile*) pengguna *smartphone* di Kota Malang tidak dipengaruhi secara signifikan. Berdasarkan persamaan hasil uji regresi studi pengguna *smartphone* di Kota Malang di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada variabel *credibility* (X4) adalah nilai terbesar dibanding variabel-variabel lainnya.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada pengguna *smartphone* di Kota Malang menunjukkan bahwa kelima variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu *attitude toward mobile advertising* (sikap terhadap iklan *mobile*) sebesar 73,3% dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel bebas tersebut. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa variabel bebas *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility* dan *advertising repetition* berkontribusi terhadap *attitude toward mobile advertising*.

5. Pembahasan Penelitian Variabel *Entertainment* (X₁)

Berdasarkan hasil uji t variabel *entertainment* (X₁) menunjukkan bahwa *attitude toward mobile advertising* (sikap terhadap iklan *mobile*) pengguna *smartphone* di Kota Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *entertainment*. Berdasarkan item pertama pada variabel *entertainment* dapat diketahui iklan

mobile yang semakin memberikan hiburan kepada penerima iklan maka semakin meningkatkan sikap pada penerima iklan terhadap iklan *mobile*. Berdasarkan item kedua pada variabel *entertainment* dapat diketahui bahwa iklan *mobile* yang semakin menyenangkan untuk dibaca penerima iklan maka semakin meningkatkan sikap pada penerima iklan terhadap iklan *mobile*. Berdasarkan item ketiga pada variabel *entertainment* dapat diketahui bahwa iklan *mobile* yang semakin menarik untuk dilihat maka semakin meningkatkan sikap pada penerima iklan terhadap iklan *mobile*. Hasil yang berbeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan, perbedaan ini terjadi karena adanya perbedaan persepsi konsumen yang berbeda antara satu negara dengan negara lainnya tentang iklan *mobile* yang diterima.

6. Pembahasan Penelitian Variabel *Informativeness* (X₂)

Berdasarkan hasil uji t variabel *informativeness* (X₂) pada pengguna *smartphone* di Kota Malang menunjukkan bahwa *attitude toward mobile advertising* (sikap terhadap iklan *mobile*) pengguna *smartphone* di Kota Malang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *informativeness*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan ini karena adanya konten iklan *mobile* yang belum memberikan kebutuhan informasi yang bermanfaat bagi penerima iklan sehingga memiliki efek sikap yang negatif pada penerima iklan.

7. Pembahasan Penelitian Variabel *Irritation* (X₃)

Berdasarkan hasil uji t variabel *irritation* (X₃) pada pengguna *smartphone* di Kota

Malang menunjukkan bahwa *attitude toward mobile advertising* (sikap terhadap iklan *mobile*) pengguna *smartphone* di Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh *irritation*. Berdasarkan item pertama pada variabel *irritation* dapat diketahui bahwa iklan *mobile* yang semakin mengganggu maka semakin menurunkan sikap pada penerima iklan terhadap iklan *mobile*. Berdasarkan item kedua pada variabel *irritation* dapat diketahui bahwa iklan *mobile* yang semakin memperdaya maka semakin menurunkan sikap pada penerima iklan terhadap iklan *mobile*. Berdasarkan item ketiga pada variabel *irritation* dapat diketahui bahwa iklan *mobile* yang semakin menjengkelkan maka semakin menurunkan sikap pada penerima iklan terhadap iklan *mobile*. Berdasarkan item keempat pada variabel *irritation* dapat diketahui bahwa penerima iklan yang semakin terganggu karena iklan *mobile* hampir ada di mana-mana maka semakin menurunkan sikap pada penerima iklan terhadap iklan *mobile*. Berdasarkan item kelima pada variabel *irritation* dapat diketahui bahwa isi dalam iklan *mobile* yang semakin sering mengganggu maka semakin menurunkan sikap pada penerima iklan terhadap iklan *mobile*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *mobile* memiliki sikap yang negatif dan signifikan. Hal ini mungkin disebabkan karena konten iklan

mobile tidak memberikan informasi yang tepat dan terlalu berlebihan sehingga mengganggu penerima iklan dalam menjalankan aktivitasnya.

8. Pembahasan Penelitian Variabel *Credibility* (X₄)

Berdasarkan hasil uji t variabel *credibility* (X₄) pada pengguna *smartphone* di Kota Malang menunjukkan bahwa *attitude toward mobile advertising* (sikap terhadap iklan *mobile*) pengguna *smartphone* di Kota Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *credibility*. Berdasarkan item pertama pada variabel *credibility* dapat diketahui bahwa penerima iklan yang semakin sering menggunakan iklan *mobile* sebagai acuan dalam pembelian maka semakin meningkatkan sikap pada penerima iklan terhadap iklan *mobile*. Berdasarkan item kedua pada variabel *credibility* dapat diketahui bahwa penerima iklan yang semakin percaya pada iklan *mobile* maka semakin meningkatkan sikap pada penerima iklan terhadap iklan *mobile*. Berdasarkan item ketiga pada variabel *credibility* dapat diketahui bahwa konten yang semakin kredibel oleh iklan *mobile* maka semakin meningkatkan sikap pada penerima iklan terhadap iklan *mobile*. hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama di mana iklan *mobile* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *credibility* dalam mempengaruhi *attitude toward mobile advertising* (sikap terhadap iklan *mobile*). Penyebab persamaan dari hasil kedua penelitian ini adalah objek yang hampir sama dalam penelitian ini yaitu penerima iklan yang melihat iklan pada telepon genggam/telepon pintar.

9. Pembahasan Penelitian Variabel Advertising repetition (X₅)

Berdasarkan hasil uji t variabel *advertising repetition* (X₅) pada pengguna *smartphone* di Kota Malang menunjukkan bahwa *attitude toward mobile advertising* (sikap terhadap iklan *mobile*) pengguna *smartphone* di Kota Malang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *advertising repetition*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu di mana pengulangan iklan yang ada pada iklan *mobile* tidak berpengaruh pada sikap penerima iklan. Hasil penelitian yang sama karena pengulangan iklan *mobile* yang ditampilkan intensitasnya terlalu banyak dan penerima iklan cenderung mengabaikan iklan *mobile* yang diterima.

10. Pembahasan Penelitian Variabel Credibility (X₄) Dominan

Berdasarkan persamaan hasil uji regresi studi pengguna *smartphone* di Kota Malang di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada variabel *credibility* (X₄) adalah nilai terbesar dibanding variabel-variabel lainnya. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dimana variabel *credibility* adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi *attitude toward mobile advertising* pengguna *smartphone* di Kota Malang. Hasil yang sama ini karena adanya persamaan persepsi konsumen yang menginginkan konten iklan yang bisa dipercaya atau kredibel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Entertainment*, *Informativeness*, *Irritating*, *Credibility* dan *Advertising Repetition* terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising* pada pengguna *Smartphone* di Kota Malang. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *entertainment* terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising* pada pengguna *Smartphone* di Kota Malang.
2. *Informativeness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising* pada pengguna *Smartphone* di Kota Malang.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *irritation* terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising* pada pengguna *Smartphone* di Kota Malang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *credibility* terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising* pada pengguna *Smartphone* di Kota Malang.
5. *Advertising repetition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising* pada pengguna *Smartphone* di Kota Malang.
6. *Credibility* berpengaruh dominan terhadap *Attitude Toward Mobile Advertising* pada pengguna *Smartphone* di Kota Malang.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas yang baik dan intensitas yang cukup terhadap semua aspek dari *Entertainment*,

- Informativeness, Irritating, Credibility, Advertising Repetition* sehingga akan meningkatkan *Attitude Toward Mobile Advertising* pada pengguna *Smartphone* di Kota Malang.
2. Diharapkan pihak perusahaan perlu meningkatkan aspek *credibility* di dalam *mobile advertising*, karena aspek *credibility* merupakan aspek yang paling dominan, sehingga hal ini akan meningkatkan *Attitude Toward Mobile Advertising* pada pengguna *Smartphone* di Kota Malang.
 3. Variabel *informativeness* dan *advertising repetition* juga mempengaruhi *Attitude Toward Mobile Advertising*. Fakta-fakta tersebut menunjukkan perusahaan diharapkan menciptakan informasi yang berguna bagi penerima iklan sehingga meningkatkan *Attitude Toward Mobile Advertising*. Diharapkan perusahaan perlu memperhatikan frekuensi dalam penayangan iklan agar penerima iklan tidak merasa terganggu dengan iklan yang ditampilkan.
 4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang merupakan variabel lain di luar penelitian ini.
- Lara., 2014, *Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet*, *Telematics and Informatics*, 32, 355–366.
- Alma, Buchari., 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari., 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Ananta, Aris, 1993, *Ciri Demografi Kualitas Penduduk dan pembangunan Ekonomi Jakarta*, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.
- Arikunto, S., 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Catherine Watsona, Jeff McCarthyb, Jennifer Rowleyc., 2013, *Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era*, *International Journal of Information Management*, 33, 840– 849.
- D. L. R Van der Waldt, T. M. Rebello and W. J. Brown., 2009, *Attitudes of young consumers towards SMS advertising*, *African Journal of Business Management* Vol.3 (9), 444-452.
- Edward F. McQuarrie, David Glen Mick., 2009, *A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising*, *International Journal of Advertising*, 28(2), 287–312.
- Emarketer. 2016. *Asia Pacific Boast More Than 1 Billion Smartphone Users*. Diakses pada 17 Januari 2016. <http://emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Boasts-More-Than-1-Billion-Smartphone-Users/1012984_>.
- Ercan Keser, Sevtap Ünal, aAysel Ercis., 2011, *Attitudes towards Mobile*

DAFTAR PUSTAKA

Alicia Izquierdo-Yusta, Cristina Olarte-Pascual, Eva Reinares-

- Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults*, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.
- Ghozali, Imam., 2006, *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam., 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan., 2012, *Software Metode Penelitian WARPLS2.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haq, Zia ul., 2009, *E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users*, *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 8, 3, 207–223.
- Hidayat, A., 2007, *Riset Keperawatan dan Teknik Penulisan Ilmiah*, Salemba Medika, Jakarta.
- Humayun Kabir Chowdhury, Nargis Parvin, Christian Weitenberner, Michael Becker., 2006, *Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study*, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1 No. 2, 34-41.
- Joowon Lee, Jae-Hyeon Ahn, Byungho Park., 2015, *The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation*, *Computers in Human Behavior*, 46, 202–209.
- Jurnalweb. 2015. *Iklan Online Masih Suka Diklik Oleh Netizen Indonesia*. Diakses pada 28 Juni 2016. <<http://www.jurnalweb.com/iklan-online-masih-suka-di-klik-oleh-netizen-indonesia/>>.
- Kompas. 2015. *Hasil Riset Google soal Penggunaan Smartphone di Indonesia*. Diakses pada 31 Januari 2016. <<http://tekno.kompas.com/read/2015/11/19/23084827/Ma.Tahu.Hasil.Riset.Google.soal.Penggunaan.Smartphone.di.Indonesia>>.
- Kotler, Philip, 2005., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2009, *Marketing an Introduction*, Ninth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid II, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Lee, Sang Yeal, Yong-Suk Cho., 2010, *Do Web Users Care About Banner Ads Anymore? The Effects of Frequency and Clutter in Web Advertising*, *Journal of Promotion Management*, 16, 88–302.
- Lien, Che Hui dan Yang Cao., 2014, *Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence*

- from China, *Computers in Human Behavior*, 41, 104–111.
- Liputan6. 2015. *Pengguna Smartphone di Indonesia Rakus Konsumsi Data*. Diakses pada 18 Maret 2016. <<http://teknoliputan6.com/read/2381876/20-pengguna-smartphone-di-indonesia-rakus-konsumsi-data>>.
- Margaret C. Campbell, Kevin Lane Keller., 2003, *Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects*, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 30, 292-300.
- Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang., 2004, *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, 65–78.
- Mullins dan Walker (2005:197) Mullins., John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd, 2005, *Marketing Management A Strategic Decision Making Approach*, Fifth Edition, The Mac Graw - Hill Companies, New York.
- Okezone. 2015. *Pengguna Smartphone di Indonesia Capai 55 Juta*. Diakses pada 31 Januari 2016. <<http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta>>.
- Pei-Luen Patrick Rau, Jia Zhou, Duye Chen, Ta-Ping Lu., 2013, *The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages*, *Telematics and Informatics*, 31, 463–476.
- Santoso, Singgi., 2009, *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Sekaran, Uma., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Buku 1 Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma., 2007, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Buku 2 Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, T.A., 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, T.A., 2010, *Advertising, promotion & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition, Cengage Learning, South-Western.
- Shinta, Agustina., 2011, *Manajemen Pemasaran*, UB Press, Malang.
- Siddiqui, Ahmed Nabeel., 2014, *TV Ads Impact on Consumer Purchase Intention*, International Conference of Marketing.
- Simamora., 2004, *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.
- Sudjana., 1996, *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono., 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono., 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Techinasia. 2015. *Laporan Pengguna Website Mobile Media Sosial Indonesia*. Diakses pada 2 Februari 2016. <<https://id.techinasia.com/laporan->

pengguna-website-mobile-
media-sosial-indonesia/>.

Tjiptono., Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono., Fandy, 2011, *Service Quality and Satisfaction*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.

Wahyuni, Evy Dwi., 2015, *Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Attitude Toward Mobile Advertising Pada Industri Mimarket (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kota Malang, Indonesia)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.