

# PENGARUH DIMENSI-DIMENSI KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU MILENIAL PADA IKLAN BERBASIS DARING

**Lasmery Girsang**

Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia  
Alamat surel: lgrisang@bundamulia.ac.id

**Michael Christian**

Manajemen, Universitas Bunda Mulia  
Alamat surel: michaelchristianid@gmail.com

## **Abstrak**

*Nowadays, traditional media to advertise is shifting to the online media. The millenias become the vital factor. Further, the technology and the habit to watch ads are important items on it. The habit of this group make online ads are too close. Looking back at the traditional ads media, online ads have some factor to achieve such as informations, entertainment, credibility, economic, and the ads value. This research aims to figure out the impact of those fators to attitude towards online advertising (ATOA) and online behavior (OB) at the millenias. Using SMART PLS 3.0, 100 respondents results that ATOA is not influenced by entertainment and the ads value. Animated and the millenias track record of browsing could be a consideration to the goal. Youtube is one of the spesific online media that could be used for the researches to find out more about the millenias attitudes towards online advertising.*

**Keywords:** *belief, attitude, advertising, millenia, online, behavior*

## **Abstrak**

Pergeseran media beriklan dari tradisional ke arah daring semakin banyak digunakan. Populasi kelompok milenial dalam hal ini menjadi faktor penting. Teknologi internet yang semakin canggih dan kebiasaan masyarakat yang berada pada kelompok generasi internet merupakan faktor-faktor penting di dalamnya. Kebiasaan yang ada pada kelompok tersebut mau tidak mau menjadikan kelompok tersebut akan lebih terbiasa untuk menikmati iklan-iklan berbasis daring. Sama halnya dengan media tradisional, iklan berbasis daring pun memiliki beberapa faktor yang ingin dicapai, yaitu informatif, sisi hiburan, kredibilitas, sisi ekonomis, dan nilai dari iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh pada perilaku kelompok milenial pada iklan berbasis daring. Dengan melibatkan 100 responden yang diolah dengan SMART PLS 3.0, maka diperoleh hasil bahwa sisi hiburan dan nilai dari iklan masih belum dapat mempengaruhi perilaku lebih lanjut dari iklan yang dinikmati kelompok milenial tersebut. Penggunaan efek animasi dan jejak rekam berselancar dari kelompok milenial dapat dipertimbangkan sebagai saran. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan media beriklan secara daring yang spesifik seperti youtube.

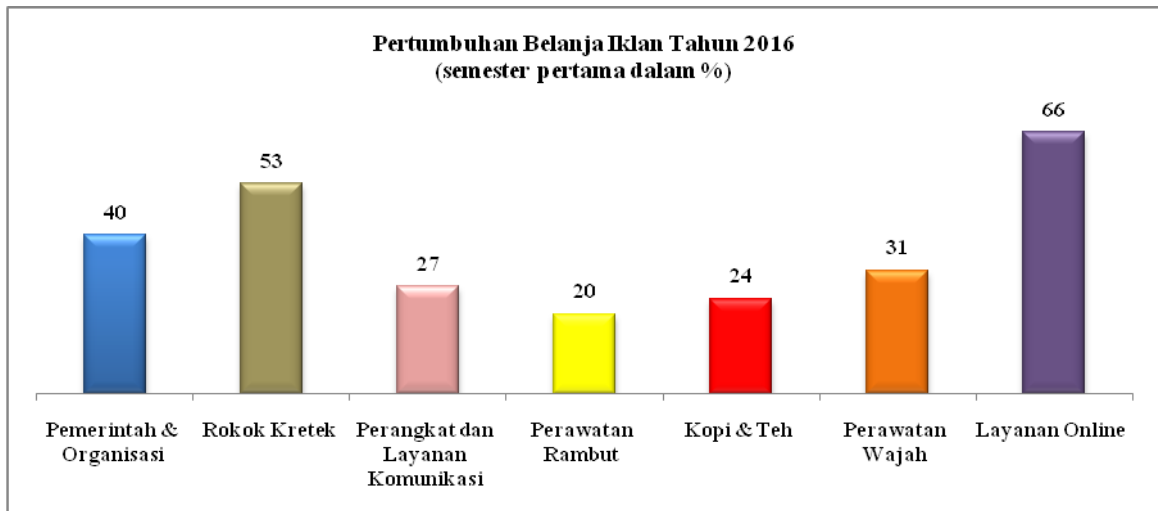
**Kata kunci:** *kepercayaan, iklan, milenial, minat beli, daring*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Penelitian yang dikeluarkan oleh konsultan riset global TNS terhadap 60.500 pada periode Mei-Agustus 2015 menyatakan bahwa kelompok milenial (berusia 16-30 tahun) menghabiskan rata-rata waktu sebanyak 2,5 jam untuk menggunakan layanan internet (Kertopati, 2015). Pada tahun 2016 pertumbuhan belanja iklan di Indonesia menunjukkan pergerakan yang positif dimana pertumbuhannya mencapai angka 18% pada semester pertama (Lubis, 2016). Beberapa kategori seperti pemerintah dan organisasi

masih menjadi pengiklan terbesar. Investasi yang dikeluarkan setiap perusahaan dalam suatu iklan diharapkan mampu memberikan timbal balik yang sebanding baik pada penjualan produk/jasa maupun dari sisi pemerekan. Berdasarkan data yang disajikan dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan yang terbesar dari tahun sebelumnya adalah pembelanjaan pada iklan dengan kategori layanan daring. Hal ini dapat diartikan juga sebagai terjadinya peningkatan antara jumlah pengguna internet dengan belanja iklan pada periode tersebut di Indonesia. Dalam hal ini kelompok usia muda yang lebih dekat dengan dunia internet menjadi salah satu pemicu “gairah” untuk beriklan secara daring.



Sumber: (Lubis, 2016)

**Gambar 1.** Pertumbuhan Belanja Iklan Tahun 2016

Tidak sedikit perusahaan masih merasakan perbedaan antara karakter media iklan tradisional dan modern dimana akhirnya menjadi faktor penghambat pelaku industri dalam menentukan media beriklan. Proliferasi pada media telah memengaruhi cara penyampaian dan penerimaan pesan (Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2012). Ditambah lagi dengan faktor budaya pada daerah tertentu yang memiliki kepercayaan dan filosofi yang belum tentu sama dalam konteks penerimaan kepercayaan pada media beriklan. Hal ini dapat diartikan bahwa siapa dan dimana masih menjadi faktor yang dipertimbangkan.

Iklan berbasis daring setidaknya dapat menjadi solusi dalam mengurangi faktor penghambat di atas. Tanpa batas (ruang dan waktu) dan penikmat berasal dari kelompok muda secara dominan dapat menjadi angin segar untuk mencapai tujuan iklan yang ditayangkan. Namun demikian, jumlah pengguna internet tidak selamanya menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan utama dalam mengukur efektivitas tujuan iklan. Isu ini masih menjadi perdebatan khususnya di Amerika Serikat dan juga negara-negara berkembang, seperti Rumania (Wang & Sun, 2010).

Berbagai penelitian yang dilakukan baik praktisi maupun akademisi dimana sering mengaitkan hubungan antara suatu budaya daerah dengan iklan pada media

tradisional namun tidak banyak yang melakukan kajian hubungannya pada media daring (Wang & Sun, 2010). Padahal media budaya suatu daerah dapat menjelaskan secara lebih detail mengenai perilaku pengguna internet terhadap iklan berbasis daring. Roberts & Ko (2001) menjelaskan bahwa iklan berbasis daring dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perbedaan budaya di wilayah tersebut.

Disamping itu juga, iklan berbasis daring dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi dan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Hal ini sesuai dengan karakter kelompok milenial yang dekat dengan teknologi khususnya yang berbasis internet. Bila dikaitkan dengan efektivitas iklan daring yang didasarkan pada pengguna internet, maka jangkauan kepada kelompok yang tepat sasaran akan menjadi lebih dekat. Daring juga telah terbukti menjadi media komunikasi yang efektif (Maktoba, Bathgate, & Nwankwo, 2011).

Selama ini iklan telah menjadi salah satu faktor yang digunakan untuk menciptakan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Shao, Grace, & Ross, 2015). Pengaruh tersebut dapat terbentuk dari seberapa informatif, persuasif dan menariknya iklan yang ada. Tidak sedikit iklan kurang berhasil dalam mencapai tujuan iklannya. Membuat penikmat iklan tertarik melihat iklan dan bercerita (perilaku)

apalagi membeli produk/jasa yang diiklankan menjadi hal yang tidak mudah. Salah satu faktor pertimbangan yang dapat diperhatikan adalah bagaimana memahami karakter penikmat iklan secara daring. Media daring memungkinkan perusahaan dengan skala apapun untuk melakukan pemasaran sehingga peranan jenis media iklan ini berperan juga dalam menjelaskan peranan suatu budaya tertentu dalam bentuk iklan (Roberts & Ko, 2001).

Kuster & Vila (2011) menjelaskan bahwa situs juga dapat digunakan sebagai upaya untuk membujuk, menginformasi, bahkan mengingatkan konsumen mengenai layanan dan penawaran dari perusahaan. Dalam efektivitas iklan, model yang diperkenalkan oleh Ducoffe (1995, 1996) telah banyak digunakan dalam menilai iklan pada media televisi dan secara daring dimana model tersebut juga mampu memberikan perbandingan iklan pada media yang berlainan. Semakin berkembangnya peran teknologi informasi khususnya pada media daring membuat pergeseran media beriklan semakin terlihat. Oleh karena itu, tidak heran bila penelitian-penelitian mengenai perilaku konsumen pada iklan berbasis daring sering dilakukan (Wang & Sun, 2010).

### Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *information* terhadap *attitude towards online advertising (ATOA)*?
2. Apakah ada pengaruh *entertainment* terhadap *attitude towards online advertising (ATOA)*?
3. Apakah ada pengaruh *credibility* terhadap *attitude towards online advertising (ATOA)*?
4. Apakah ada pengaruh *economy* terhadap *towards online advertising (ATOA)*?
5. Apakah ada pengaruh *value* terhadap *attitude towards online advertising (ATOA)*?
6. Apakah ada pengaruh ATOA terhadap *online behavior (OB)*?

### Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh *information* terhadap *attitude towards online advertising*
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *entertainment* terhadap *attitude towards online advertising*
3. Mengetahui apakah ada pengaruh *credibility* terhadap *attitude towards online advertising*
4. Mengetahui mengetahui apakah ada pengaruh *economy* terhadap *attitude towards online advertising*?
5. Mengetahui mengetahui apakah ada pengaruh *value* terhadap *attitude towards online advertising*?
6. Mengetahui apakah ada pengaruh ATOA terhadap *online behavior*?

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Keyakinan

Keyakinan dan perilaku konsumen dapat dijadikan faktor penting dalam melakukan pengukuran terhadap efektivitas iklan (Mehta, 2000). Iklan yang dilihat konsumen akan sampai di pikiran yang menyebabkan dampak secara rasional dan emosional yang kemudian akan menimbulkan perilaku membandingkan iklan untuk mencapai keputusan dalam minat membeli produk/jasa iklan tersebut (McKay-Nesbitt, Manchanda, Smith, & Huhmann, 2011).

Internet turut mengubah masyarakat dalam berkomunikasi, berinteraksi, mengakses informasi, dan menikmati sisi hiburan (O'Brolchain, Jacquemard, Monaghan, O'Connor, Novitzky, & Gordijn, 2016). Kadangkala tidak jarang unsur hiburan lebih sering ditemukan dalam suatu iklan dibanding sisi edukatif (Lister, Royne, Payne, Cannon, Hanson, & Barnes, 2015).

Penelitian menunjukkan *Social Networking Sites (SNS)* yang berasal dari konsumen dapat dianggap sebagai sumber yang kredibel untuk penyampaian pesan merek dibandingkan SNS yang sengaja dibentuk oleh perusahaan (Lee, Kim, & Kim, 2011). Namun demikian dampak ini sebaiknya dapat menghasilkan persuasi yang lebih dalam menciptakan pembelian

dibanding hanya menciptakan tanggapan (Chatterjee, 2011).

Upaya dalam menimbulkan minat beli dapat dilihat dari kampanye-kampanye iklan yang secara garis besarnya akan sangat difokuskan pada kualitas iklan, nilai ekonomis pada iklan, dan kinerja dari produk yang ada dalam iklan (Kotler & Armstrong, 1994). Disamping itu juga, faktor hiburan dari suatu tampilan iklan menjadi penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga tidak jarang layanan hiburan berbasis daring semakin cepat berkembang di dunia (Karim & Reddy, 2013).

Nilai produk/jasa yang diiklankan juga harus dapat dirasakan oleh penikmat iklan. Nilai iklan yang berhasil dirasakan akan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pemasar yang berhasil mendatangkan efektivitas pada iklan adalah yang sukses menyampaikan kualitas dan nilai dari produk yang diiklankan sehingga menimbulkan pembelian (Salois & Reilly, 2014).

#### **Attitude Towards Online Advertising (ATOA)**

Berbagai media berbasis daring dapat digunakan dalam penyampaian suatu iklan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial diartikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis daring yang membangun ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan untuk melakukan pertukaran konten. Kumpulan tersebut dapat berbentuk *blog*, komunitas, situs jaringan sosial, dunia permainan *virtual*, dan dunia sosial *virtual* (Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2012).

Secara khusus (Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010) menjelaskan bahwa media untuk pertukaran informasi dalam daring yang populer digunakan seperti Facebook, Youtube, LinkedIn, Renren, V Kontakte dan Twitter. Oleh karena itu membandingkan antar iklan tidak lagi menjadi fenomena baru (Kalro, Sivakumaran, & Marathe, 2017). Efektivitas iklan dapat dilihat dari apakah iklan tersebut disukai atau tidak disukai (Kennedy & Sharpe, 2007).

#### **Keterkaitan Kepercayaan dengan ATOA**

Faktor-faktor di dalam kepercayaan seperti informasi produk, sifat hedonis, dan status sosial memiliki hubungan pada ATOA (Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002). Kepercayaan dan perilaku konsumen merupakan faktor pembentuk respon konsumen terhadap iklan berbasis daring dan dampaknya pada perilaku pembelian secara daring (Wang & Sun, 2010). Kepercayaan pada iklan berbasis daring memiliki pengaruh pada ATOA konsumen (Wang & Sun, 2010). Berdasarkan keterkaitan ini, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh *information* terhadap ATOA.

H2: Ada pengaruh *entertainment* terhadap ATOA

H3: Ada pengaruh *credibility* terhadap ATOA

H4: Ada pengaruh *economy* terhadap ATOA

H5: Ada pengaruh *value* terhadap ATOA

#### **Keterkaitan ATOA dengan Online Behavior (OB)**

Konsumen dengan karakter yang menguntungkan adalah konsumen yang dapat mengingat suatu merek tertentu dan kelompok ini mudah untuk dipengaruhi oleh iklan (Mehta, 2000). Sedangkan (Stevenson, Bruner, & Kumar, 2000) lebih menekankan pada ATOA yang buruk dapat mengakibatkan kurangnya respon konsumen di media daring sehingga menghasilkan minat beli yang rendah.

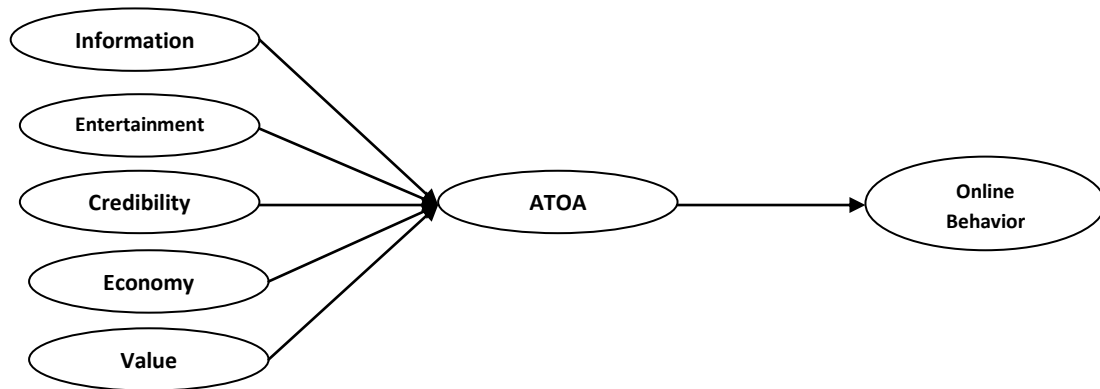
Sebaliknya, ATOA yang positif akan dapat menghasilkan minat beli secara daring yang tinggi (Korgaonkar & Wolin, 2002). Iklan yang disukai konsumen dapat menimbulkan minat beli yang lebih besar dibandingkan yang kurang disukai (Kennedy & Sharpe, 2007). Dari penjelasan keterkaitan tersebut, hipotesis selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H6: Ada pengaruh ATOA terhadap OB

## METODE

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala *Likert* 1-5. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah SMART PLS 3.0. Data umpan balik dari kuesioner diperoleh dari responden yang

berada dalam kelompok milenial yang pernah melihat iklan secara daring. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dimana angka diperoleh dari 5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Model dan *item* yang digunakan dalam penelitian ini diilustrasikan pada gambar 2 dan tabel 1.



Sumber: (Wang & Sun, 2010)

**Gambar 2.** Model penelitian

**Tabel 1. Indikator Penelitian**

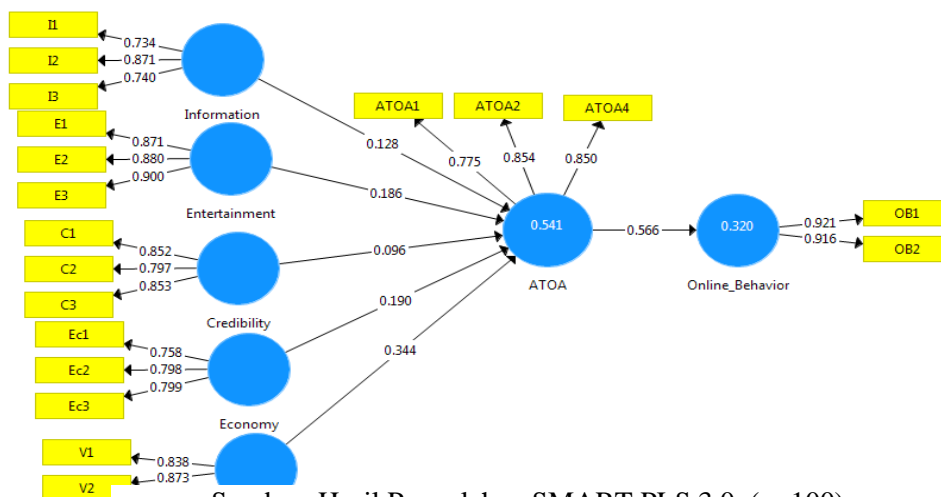
<i>Information 1</i>	Menurut saya, sekarang ini media online merupakan media yang bagus untuk mengenalkan produk atau jasa melalui iklan
<i>Information 2</i>	Menurut saya, iklan pada media online juga mampu memberikan informasi lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan
<i>Information 3</i>	Menurut saya, media online mampu menayangkan suatu iklan dalam frekuensi tertentu seperti media lainnya
<i>Entertainment 1</i>	Menurut saya, iklan pada media online sama menghiburnya seperti iklan pada media lainnya
<i>Entertainment 2</i>	Menurut saya, menikmati iklan pada media online sama saja dengan iklan pada media lainnya
<i>Entertainment 3</i>	Menurut saya, iklan pada media online sama menyenangkannya seperti iklan pada media lainnya
<i>Credibility 1</i>	Menurut saya, informasi melalui iklan yang ditayangkan pada media online bersifat kredibel
<i>Credibility 2</i>	Menurut saya, iklan pada media online memiliki tingkat kepercayaan yang sama dengan iklan pada media lain
<i>Credibility 3</i>	Menurut saya, secara keseluruhan iklan pada media online dapat dipercaya
<i>Economy 1</i>	Menurut saya, iklan menggunakan media online juga memberikan sumbangsih (dampak) yang positif bagi perekonomian (pemasukan negara dari iklan)
<i>Economy 2</i>	Menurut saya, iklan dengan media online turut serta menaikan standar hidup masyarakat
<i>Economy 3</i>	Menurut saya, penayangan iklan dengan media online menjadikan hasil iklan produk/jasa tersebut menjadi lebih baik
<i>Value 1</i>	Menurut saya, iklan dengan media online turut serta meningkatkan nilai-nilai lainnya yang terkandung dari produk/jasa tersebut kepada masyarakat
<i>Value 2</i>	Menurut saya, iklan dengan media online juga turut mengubah gaya hidup generasi muda dalam menikmati iklan
<i>ATOA 1</i>	Secara keseluruhan, menurut saya beriklan menggunakan media online merupakan hal yang bagus
<i>ATOA 2</i>	Secara keseluruhan, saya suka dengan iklan dengan media online
<i>ATOA 3</i>	Menurut saya, iklan dengan media online sangat penting dalam menjangkau masyarakat
<i>ATOA 4</i>	Saya merasa sangat diuntungkan dengan adanya iklan menggunakan media online
<b>OB1</b>	Biasanya saya membuka tautan (link) iklan yang ada di media online
<b>OB2</b>	Biasanya saya membeli produk/jasa yang diiklankan pada media online

Sumber: diadaptasi dari Wnag & Sun (2010)

**Uji Kesahian**

Tabel 2 menjelaskan bahwa hasil indikator konstruk dapat dinyatakan sah dimana menunjukkan angka di atas 0,70, (ATOA 3 dibuang karena di bawah 0,7) dan

semua indikator-indikator dari peubah pada tabel *Average Varian Extracted* (AVE) menunjukkan angka di atas 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).



Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0, (n=100)

**Gambar 3.** Model PLS-Algorithm

**Tabel 2.** Outer Loading

<i>Information1</i>	0,734	
<i>Information2</i>	0,871	
<i>Information3</i>	0,740	
<i>Entertainment1</i>	0,871	
<i>Entertainment2</i>	0,880	
<i>Entertainment3</i>	0,900	
<i>Credibility1</i>	0,852	
<i>Credibility2</i>	0,797	
<i>Credibility3</i>	0,853	
<i>Economy1</i>	0,758	
<i>Economy2</i>	0,798	
<i>Economy3</i>	0,799	
<i>Value1</i>	0,838	
<i>Value2</i>	0,873	
<i>ATOA1</i>	0,775	
<i>ATOA2</i>	0,854	
<i>ATOA4</i>	0,850	
<i>OB1</i>	0,921	
<i>OB2</i>	0,916	

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0, (n=100)

**Tabel 3.** Average Variance Extracted (AVE)

<i>Information</i>	0,615
<i>Entertainment</i>	0,781
<i>Credibility</i>	0,696
<i>Economy</i>	0,616
<i>Value</i>	0,733
<i>ATOA</i>	0,684
<i>OB</i>	0,843

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0, (n=100)

### Uji Keandalan

Pada tabel *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* angka yang harus dihasilkan harus berada di atas 0,70 untuk dinyatakan handal (Ghozali dan Latan, 2015).

Hasil pada kedua tabel di bawah dapat menjelaskan bahwa indikator-indikator dari semua peubah memenuhi angka yang ditentukan sehingga dinyatakan handal.

**Tabel 4. Cronbach's Alpha**

<i>Information</i>	0,690
<i>Entertainment</i>	0,863
<i>Credibility</i>	0,783
<i>Economy</i>	0,701
<i>Value</i>	0,636
<i>ATOA</i>	0,768
<i>OB</i>	0,814

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0, (n=100)

**Tabel 5. Composite Reliability**

<i>Information</i>	0,827
<i>Entertainment</i>	0,914
<i>Credibility</i>	0,873
<i>Economy</i>	0,828
<i>Value</i>	0,846
<i>ATOA</i>	0,866
<i>OB</i>	0,915

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0, (n=100)

### Kesesuaian Model Struktural

*Information*, *Entertainment*, *Credibility*, *Economy*, dan *Value* pada tabel 5 dapat menjelaskan perubahan pada ATOA sebesar 54,1% sedangkan ATOA dapat menjelaskan perubahan pada OB sebesar 32%.

### Uji Signifikansi

Angka pada tabel 6 dan tabel 7 di bawah berada di atas 1,96 dimana dapat menjelaskan korelasi satu dengan yang lainnya.

**Tabel 6. R-Square**

ATOA	0,541
OB	0,320

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0, (n=100)



**Tabel 7. Outer Loading**

<i>Information</i> → <i>I1</i>	7,855	0,000
<i>Information</i> → <i>I2</i>	30,259	0,000
<i>Information</i> → <i>I3</i>	6,826	0,000
<i>Entertainment</i> → <i>E1</i>	28,392	0,000
<i>Entertainment</i> → <i>E2</i>	22,725	0,000
<i>Entertainment</i> → <i>E3</i>	30,754	0,000
<i>Credibility</i> → <i>C1</i>	27,424	0,000
<i>Credibility</i> → <i>C2</i>	13,739	0,000
<i>Credibility</i> → <i>C3</i>	25,312	0,000
<i>Economy</i> → <i>Ec1</i>	8,598	0,000
<i>Economy</i> → <i>Ec2</i>	11,622	0,000
<i>Economy</i> → <i>Ec3</i>	19,244	0,000
<i>Value</i> → <i>V1</i>	17,344	0,000
<i>Value</i> → <i>V2</i>	27,816	0,000
<i>ATOA</i> → <i>ATOA1</i>	14,056	0,000
<i>ATOA</i> → <i>ATOA2</i>	24,198	0,000
<i>ATOA</i> → <i>ATOA4</i>	28,228	0,000
<i>OB</i> → <i>OB1</i>	54,992	0,000
<i>OB</i> → <i>OB2</i>	40,232	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0, (n=100)

**Tabel 8. Path Coefficient**

<i>Information</i> → <i>ATOA</i>	7,733	0,000
<i>Entertainment</i> → <i>ATOA</i>	1,104	0,270
<i>Credibility</i> → <i>ATOA</i>	2,266	0,024
<i>Economy</i> → <i>ATOA</i>	2,182	0,030
<i>Value</i> → <i>ATOA</i>	1,412	0,159
<i>ATOA</i> → <i>OB</i>	3,568	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SMART PLS 3.0, (n=100)

ATOA dipengaruhi oleh faktor *Information* (H1 diterima), *Credibility* (H3 diterima), dan *Economy* (H4 diterima), sedangkan ATOA tidak dipengaruhi oleh *Entertainment* (H2 ditolak) dan juga tidak dipengaruhi oleh *Value* (H5 ditolak). Hasil ini secara parsial berbeda dengan penelitian sebelumnya (Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002; Wang & Sun, 2010), dimana pada penelitian-penelitian tersebut menjeaskan pengaruh pada masing-masing faktornya. Hasil berikutnya juga menjelaskan bahwa OB dipengaruhi oleh ATOA (H6 diterima). Masih terdapat kesesuaian hasil dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wang & Sun (2010).

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. ATOA dipengaruhi oleh *Information* terhadap iklan berbasis pada kelompok milenial.
2. ATOA tidak dipengaruhi oleh *Entertainment* terhadap iklan berbasis pada kelompok milenial.
3. ATOA dipengaruhi oleh *Credibility* terhadap iklan berbasis pada kelompok milenial.
4. ATOA dipengaruhi oleh *Economy* terhadap iklan berbasis pada kelompok milenial.
5. ATOA tidak dipengaruhi oleh *Value* terhadap iklan berbasis pada kelompok milenial.
6. OB dipengaruhi oleh ATOA terhadap iklan berbasis pada kelompok milenial.

### Saran

Berdasarkan simpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada faktor dimana *Entertainment* tidak memberikan pengaruh pada ATOA, maka iklan-iklan secara daring dapat memperbanyak unsur hiburan pada konten iklan yang akan ditayangkan kepada kelompok milenial. Dari hasil yang didapat juga dapat dijelaskan bahwa kelompok milenial lebih

mengharapkan adanya unsur hiburan yang dapat dinikmati dari tayangan suatu iklan secara daring. Penggunaan efek animasi (statis maupun dinamis) pada iklan berbasis daring dapat dipertimbangkan sebagai salah satu unsur untuk meningkatkan faktor yang menghibur.

2. Faktor *value* ternyata masih kurang dirasakan oleh kelompok milenial sehingga hal-hal yang berkaitan dengan konten iklan, jam tayang iklan, penggunaan jejak rekam berselancar, diharapkan menjadi lebih guna dan tepat sasaran khususnya dalam menjangkau kalangan milenial sehingga *value* dari iklan yang ada dapat terarah dengan *value* iklan yang dimaksud.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising* , 77-101.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising* , 21-35.
- Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues* , 1-18.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square : Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* . New Jersey: Pearson.
- Kalro, A. D., Sivakumaran, B., & Marathe, R. R. (2017). The ad format-strategy effect on comparative advertising effectiveness. *European Journal of Marketing* , 99-122.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and. Business Horizons* , 59-68.

- Karim, S., & Reddy, S. K. (2013). Mobile Advertising and Its Impact on the Customers Mind:Case of New Delhi (India). *Science, Technology and Arts Research Journal* , 103-107.
- Kennedy, R., & Sharpe, B. (2007). *Do people pay more attention to likeable ads? (A preliminary examination of whether of whether ad likeability works via attitude or attention)*. Australia New Zealand Marketing Academy Conference. Dunedin, New Zealand.
- Kertopati, L. (2015, November Thursday). Berita Tren . Retrieved February Thursday, 2017, from <http://www.cnnindonesia.com>: <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151119165110-277-92777/riset-pemuda-indonesia-takterlalu-fanatik-gadget/>
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. (2002). *Web usage, advertising, and shopping: relationship*. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy , 191-204.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kuster, I., & Vila, N. (2011). Successful SME web design through consumer focus groups. *International Journal of Quality & Reliability Management* , 32-54.
- Lee, D., Kim, H., & Kim, J. (2011). *The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites*. CyberPsychology Behavior & Social Networking , 59-63.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social media and young adults*. Retrieved from [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org).
- Lister, C., Royne, M., Payne, H. E., Cannon, B., Hanson, C., & Barnes, M. (2015). The Laugh Model: Reframing and Rebranding Public Health Through Social Media. *American Journal of Public Health* , 2245-2251.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing* , 164-179.
- Lubis, M. (2016). press room . Retrieved February 22, 2017, from <http://www.nielsen.com>: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/PERTUMBUHAN-BELANJA-IKLAN-MENUNJUKKAN-ARAH-POSITIF.html>
- Maktoba, O., Bathgate, I., & Nwankwo, S. (2011). Internet marketing and customer satisfaction. Competitiveness Review: *An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness* , 24-37.
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R., Smith, M., & Huhmann, B. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research* , 12-17.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising* , 67-72.
- O'Brolchain, F., Jacquemard, T., Monaghan, D., O'Connor, N., Novitzky, P., & Gordijn, B. (2016). *The Convergence of Virtual Reality and Social Networks: Threats to Privacy and Autonomy*. *Sci Eng Ethics* , 1-29.
- Roberts, M., & Ko, H. (2001). Global interactive advertising: defining what we mean and using. *Journal of Interactive Advertising*.
- Salois, M. J., & Reilly, A. (2014). *Consumer Response to Perceived Value and Generic Advertising*. *Agricultural and Resource Economics Review* , 17-30.

- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2015). *Self-regulatory focus and advertising effectiveness*. *Marketing Intelligence & Planning* , 612-632.
- Stevenson, J., Bruner, G., & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research* , 29-34.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). *Examining The Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising A Comparison Between The USA and Romania*. *International Marketing Review* , 87-107.
- Wolin, L., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behavior towards web. *International Journal of Advertising* , 87-113.