

**ANALISIS EFEKTIFITAS PERIKLANAN SECARA
INTERAKTIF MELALUI SOSIAL MEDIA**

(Studi Kasus : Kaskus)



Oleh:
Lukmanul Hakim
200711041

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2013**

ANALISIS EFEKTIFITAS PERIKLANAN SECARA INTERAKTIF

MELALUI SOSIAL MEDIA

(Studi Kasus : Kaskus)



Oleh:
Lukmanul Hakim
200711041

Diterima dan Disetujui untuk Diajukan dalam Ujian Komprehensif

Jakarta, 8 Agustus 2014

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Santi Rimadiaz', is positioned above the name of the supervisor.

Santi Rimadiaz, SP., MSi

PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama Mahasiswa : Lukmanul Hakim
NIM : 200711041
Judul Skripsi : Analisis Efektifitas Periklanan Secara Interaktif Melalui Sosial Media Kaskus

Tanggal Ujian :
Penguji :
Ketua : Whony Rofianto Dr., ST., M.Si
Anggota : 1. Santi Rimadias, SP., MSi
2. Wasi Bagasworo SE., MM

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah mengikuti ujian komprehensif,

Pada tanggal : 4 September 2014

Dengan hasil : B

Ketua Penguji

(Whony Rofianto Dr., ST., MSi)

Anggota 1,

(Santi Rimadias, SP., MSi)

Anggota 2,

(Wasi Bagasworo, SE., MM)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lukmanul Hakim

NIM : 200711041

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan skripsi saya ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari ternyata skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan STIE Indonesia Banking School.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,



Lukmanul Hakim

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lukmanul Hakim

NIM : 200711041

Judul Skripsi : Analisis Efektifitas Periklanan Secara Interaktif Melalui Sosial Media
Kaskus.

Pembimbing Skripsi



Santi Rimadiaz, SP. MSi.

Tanggal Lulus : 4 September 2014

Mengetahui,

Ketua Penguji

Ketua Jurusan Manajemen



(Whony Rofianto Dr., ST., M.Si)



(Wasi Bagasworo, SE., MM)

v

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi. Adapun penulisan skripsi dengan judul *Analisis Efektifitas Periklanan Secara Interaktif Melalui Sosial Media*.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan dan kesulitan yang dihadapi, akan tetapi dengan doa serta dukungan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun pihak-pihak yang dimaksud tersebut adalah :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat-Nya berupa kelancaran, kesehatan serta keridhaan-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua (H. Wisman dan Hj. Hidayati) serta seluruh saudara yang telah memberikan dukungan yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Santi Rimadias SP, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ari Sunardi SE.,Ak.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Indonesia Banking School.

5. Bapak Wasi Bagasworo SE., MM. dan Bapak Whony Rofianto Dr., ST., M.Si yang bersedia meluangkan waktu dalam membantu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
6. Seluruh staf pengajar STIE Indonesia Banking School yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis.
7. Ratu Rizky Yusnita Alkadrie yang selalu memberikan support dan senantiasa memberikan semangat selama pengerjaan penulisan ini.
8. Satria Satyawan, Adithya Janareka, Sandy Bevia, Faiz Mohammad Abdulmalik, Henricus Doddy, Al Fauzan TA, Rehan, dan semua teman yang tidak bisa disebut satu per satu, selamanya sahabat.
9. Afifah Hanifah dan Panji Fazisto, yang telah banyak membantu dalam perjuangan akhir menuju proses penyusunan skripsi.
10. Seluruh staf administrasi STIE Indonesia Banking School yang telah membantu penulis sehingga dapat mengikuti dan menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan skripsi dikemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2014

Lukmanul Hakim

DAFTAR ISI

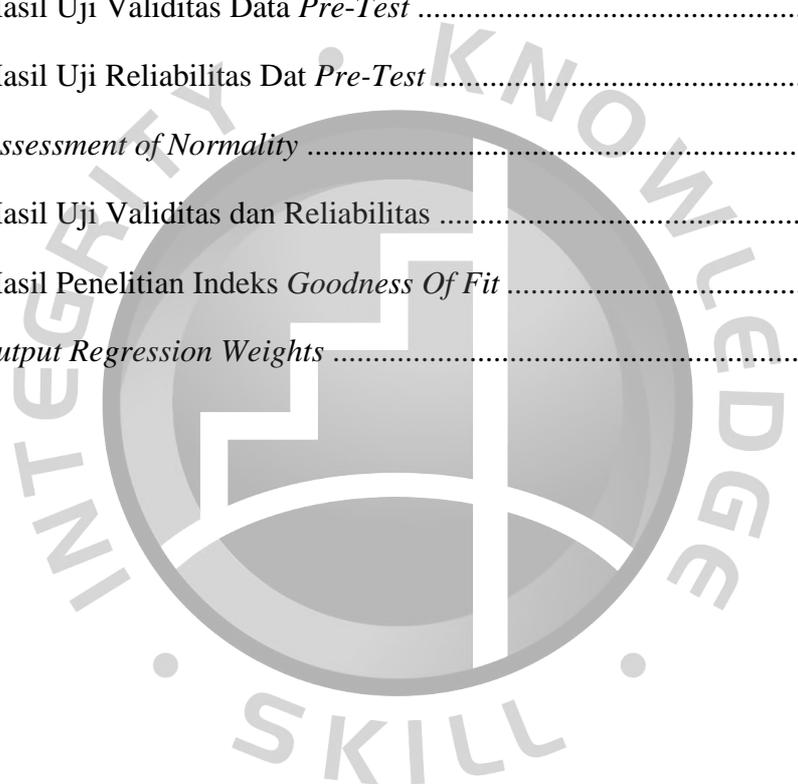
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.1.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Pengaruh Teknologi Internet Terhadap Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Sosial Media	14
2.1.3.1 Pemasaran Melalui Sosial Media	18
2.1.3.2 Tujuan <i>Social Network Marketing</i>	19
2.1.4 Periklanan Interaktif	19
2.1.5 <i>Attitude Toward Online Advertising</i>	21

2.1.6 <i>Attitude Toward Advertised Brand</i>	23
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	24
2.1.8 <i>Time Of Exposure to Interactive Advertising</i>	25
2.1.9 <i>Attitude Toward Interactive Advertising</i>	25
2.1.10 Efektifitas Periklanan Interaktif	26
2.1.10.1 Hubungan <i>Attitude Toward Online Advertising</i> dengan <i>Attitude Toward Interactive Advertising</i>	26
2.1.10.2 Hubungan <i>Attitude Toward Advertised Brand</i> dengan Efektifitas Periklanan Interaktif	27
2.1.10.3 Hubungan <i>Purchase Intention</i> dengan Efektifitas Periklanan Interaktif	28
2.1.10.4 Hubungan <i>Time Of Exposure to Interactive Advertisement</i> dengan Efektifitas Periklanan Interaktif	29
2.1.11 Penelitian - Penelitian Terdahulu	30
2.2 Rerangka Konseptual	33
2.3 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Sumber Data	35
3.1.1 Jenis Data	35
3.2.2 Sumber Data	35
3.2 Metode Pengumpulan Data	36
3.3 Metode Pengambilan Sampel	36
3.3.1 Populasi dan Sampel Unit	36
3.3.2 Ukuran Sampel	37
3.4 Variabel dan Pengukurannya	38
3.5 Metode Pengolahan Data	42
3.5.1 Spesifikasi Model	43
3.5.2 Identifikasi	45
3.5.3 Estimasi	46
3.5.4 Uji Kecocokan (<i>Testing Fit</i>)	47
3.5.4.1 Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	48
3.5.4.2 Kecocokan Model Keseluruhan (<i>Overall Model Fit</i>).....	51

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2 Profil Responden	57
4.2.1 Usia Responden	57
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	58
4.2.3 Pendidikan Responden	58
4.2.4 Pekerjaan Responden	59
4.3 Hasil Uji Validitas <i>Pre - Test</i>	59
4.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre - Test</i>	62
4.5 Hasil Analisis Data	63
4.5.1 Hasil Uji <i>Measurement Model</i>	64
4.5.1.1 Hasil Uji Normalitas Data	64
4.5.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.5.2 Hasil Uji Struktural Model	68
4.5.2.1 Hasil Uji Kecocokan (<i>Goodness Of Fit</i>)	68
4.5.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis dalam Struktural Model (<i>Structural Model Fit</i>)	70
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Toward Online Advertisement</i> terhadap <i>Attitude Toward Interactive Advertising</i>	72
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Toward Interactive Advertising</i> terhadap <i>Attitude Toward Advertised Brand</i>	73
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Time Of Exposure to Interactive Advertising</i> terhadap <i>Attitude Toward Advertised Brand</i>	74
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Toward Advertised Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.7 Implikasi Manajerial	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian – Penelitian Terhadapulu	30
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel dan Pengukurannya	39
Tabel 3.2. Uji Validitas	49
Tabel 3.3. Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF	54
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Data <i>Pre-Test</i>	60
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Dat <i>Pre-Test</i>	63
Tabel 4.3. <i>Assessment of Normality</i>	64
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	67
Tabel 4.5. Hasil Penelitian Indeks <i>Goodness Of Fit</i>	69
Tabel 4.6 <i>Output Regression Weights</i>	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Situs <i>www.kaskus.co.id</i>	5
Gambar 1.2 Kolom “ <i>Hot Review</i> ” pada situs <i>kaskus</i>	6
Gambar 2.1. <i>Conversation Prism</i>	15
Gambar 2.2. Struktur Jejaring Sosial	16
Gambar 2.3. Struktur <i>Online Community</i>	17
Gambar 2.4. Rerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 <i>Path Diagram</i>	44
Gambar 4.1 Persentase Usia Responden	57
Gambar 4.2 Persentase Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.3 Persentase Pendidikan Responden	58
Gambar 4.4 Persentase Pekerjaan Responden	59

Abstract

The aim of this article is to find out the effectiveness of the interactive advertising in the contact of social media and also the attitude of consumer towards the interactive advertising. A descriptive research was conducted to address the research objective. The survey research was undertaken among the user of kaskus online community.

The adopted sampling method was convenience sampling. There were 100 usable questionnaires which were analysed with the AMOS Software version 22. The results of this research indicate all of the hypotheses are supported and have significant effects.

Since the inherent limitation of the research, it is suggested to increase the sampling selection and adoption of other factors for the future research.

Keyword : effectiveness of interactive advertising, attitude toward advertising, attitude toward advertised brand, purchase intention, time of exposure to advertisement

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern seperti ini, teknologi berkembang dengan begitu cepat. Seiring dengan kebutuhan manusia yang cukup beragam dan terciptanya teknologi yang semakin canggih, dunia menjadi seperti dalam genggaman. Dan saat ini, sejak berkembangnya teknologi dan dunia informasi yang lebih modern, media surat kabar dan penyiaran mulai kehilangan banyak pangsa pasar. Selama lebih dari sepuluh tahun, kemajuan teknologi informasi dan dunia komunikasi telah membuat interaksi antara konsumen dan pemasar menjadi lebih cepat dan mudah (Pavlou & Steward cvv vccv berubah seiring dengan pertumbuhan dunia teknologi dan komunikasi, dari pola hitam-putih, lalu ke media televisi (Petley (2002) dalam Tan, Kwek & Li (2013)). Dengan munculnya dunia internet, sosial media telah bangkit dan menjadi plafon awal untuk pembentukan model “*interactive advertising*” yang baru (Li (2011) dalam Tan, Kwek & Li (2013)).

Banyak para pengiklan menggunakan tipe teknologi periklanan yang berbeda untuk memperkenalkan dan menyiarkan penawaran mereka. Sekarang ini, seiring dengan meningkatnya penggunaan situs sosial media oleh konsumen, para penyedia situs sosial media ini menyediakan banyak tempat untuk pemasar beriklan, dan juga membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen mengandalkan berbagai tipe dari situs sosial media untuk mencari informasi tentang produk dan merk. Hasilnya, banyak perusahaan memanfaatkan keikutsertaan sosial media secara langsung dengan konsumen dan dengan demikian, mereka mempunyai kesempatan yang bagus untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan juga

meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian dengan melakukan metode periklanan interaktif kepada konsumen.

Menurut Raman dan Leckenby (1996) dalam Tan, Kwek & Li (2013), interaktif merujuk kepada interaksi yang terjadi antara *senders* (pengiklan) dan *receivers* (konsumen) di dalam proses komunikasi. Sedangkan menurut *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, periklanan interaktif (*Interactive Advertising*) diartikan sebagai semua bentuk periklanan yang dilakukan dengan menggunakan media internet, baik itu secara *online*, menggunakan periklanan interaktif televisi, melalui e-mail, sponsor, atau *banners* (papan iklan). Berdasarkan pernyataan dari Digital Direction, sebuah perusahaan konsultasi periklanan interaktif, periklanan interaktif yang dilakukan secara *digital* meliputi 4 (empat) kategori, yaitu periklanan melalui internet (seperti iklan melalui e-mail, iklan video, iklan sponsor), periklanan secara *mobile* (periklanan jenis ini biasanya disampaikan dengan menggunakan media telepon genggam), periklanan menggunakan *digital outdoor advertising* (periklanan ini menggunakan media papan iklan *billboard*, yang biasanya ditempatkan di perkantoran, jalanan, pusat perbelanjaan) dan terakhir adalah *in-game advertising* (periklanan jenis ini biasanya menggunakan media permainan dalam computer atau *video game*).

Menurut Li dan Leckenby (2004), *Effectiveness of Interactive Advertising* atau efektifitas periklanan interaktif harus dilihat dari seluruh perspektif media, baik itu media tradisional maupun media online. Pavlou dan Stewart (2000), menyebutkan bahwa kedua media tersebut, baik tradisional maupun *interactive advertising*, mempunyai objektif periklanan yang sama, dan karena itu efektifitas dari periklanan secara tradisional dan interaktif dapat diukur dengan metode yang sama. Lebih lanjut,

Yang (1996), dalam Tan, Kwek & Li (2013) mempelajari bahwa ada 4 (empat) variabel yang dapat mempengaruhi efektifitas periklanan interaktif yaitu : (1) *Attitude toward online advertising*; (2) *Attitude toward advertised brand*; (3) *Purchase Intention*; dan (4) *Time of exposure to online advertisements*. Menurut MacKenzie dan Lutz (1989) dalam Tan, Kwek & Li (2013), *attitude toward online advertising* mengacu kepada kecenderungan seseorang untuk bersikap, baik secara positif maupun negatif, terhadap penayangan sebuah iklan *online*. Sedangkan *attitude toward advertised brand* mengacu kepada sikap seseorang terhadap sebuah merk, setelah ia melihat iklan tentang merk tersebut (Phelps & Hoy (1996)). Lalu, menurut Haungtevdi, Machleit & Yalch (2005) dalam Tan, Kwek & Li (2013), *purchase intention* mengacu kepada keinginan untuk membeli, atau tidak membeli sebuah produk; dan juga dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas dari penayangan sebuah iklan. Lebih lanjut, saat ini banyak perusahaan periklanan yang mengukur sikap konsumen terhadap sebuah iklan dengan menentukan waktu yang tepat untuk menayangkan sebuah iklan (*time of exposure to online advertisements*). Efektivitas dari periklanan dapat dievaluasi dari jumlah banyaknya penonton yang melihat iklan tersebut, dari target segmen penonton, dan pengetahuan penonton serta sikap penonton setelah melihat iklan tersebut (Yang (1996) dalam Tan, Kwek, & Li (2013)).

Internet, atau *World Wide Web* (WWW), dianggap sebagai media baru untuk beriklan yang ditandai dengan kemudahan untuk masuk ke dalam situs, biaya *set-up* yang relatif rendah, aksesibilitas global, kebebasan waktu untuk mengakses, dan interaktivitas (Berthon (1996) dalam Yakoop and Brown (2012)). Akibatnya, media ini menciptakan kesempatan bagi pengiklan di seluruh dunia untuk menyampaikan pesan yang cepat dan tepat waktu dengan biaya rendah. Data terakhir pada

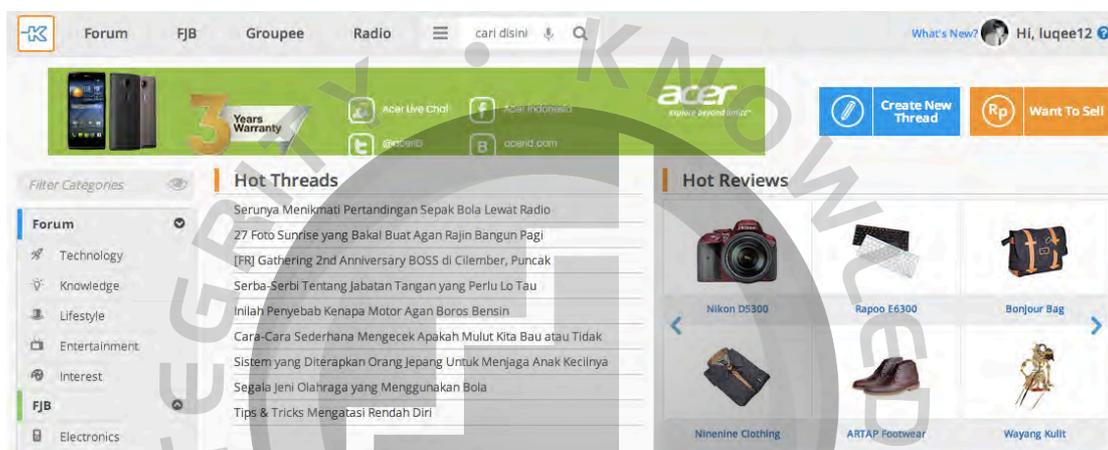
pertumbuhan Internet telah membuktikan bahwa media ini menunjukkan pengaruh media yang besar dalam transaksi sehari-hari saat ini. Seperti disebutkan sebelumnya, jumlah pengguna yang terhubung ke Internet meningkat secara dramatis setiap tahun. Sifat internet sebagai media interaktif dengan kemampuan kecepatan tinggi bisa menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah penggunaan periklanan interaktif secara *online*.

Ducoffe (1996) dalam Schlosser (1999) menjelaskan bahwa menghibur, informatif, dan gangguan dari iklan interaktif dapat mempengaruhi *attitude toward interactive advertising* atau sikap konsumen terhadap iklan interaktif. Gagasan bahwa faktor afektif (menghibur, mengganggu) dan faktor kognitif (informatif) yang berhubungan dengan iklan interaktif berkontribusi terhadap penilaian konsumen terhadap iklan interaktif.

Wu (1999) menerangkan bahwa dengan pertumbuhan internet sebagai media untuk beriklan, maka hal tersebut menjadi sangat penting bagi para pengiklan untuk mendapatkan respon positif dari target konsumen mereka melalui iklan *website* atau media *online* yang digunakan. Seiring dengan semakin berkembang dan semakin majunya penggunaan internet, para pengiklan *online* menyadari bahwa iklan *online* memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara berkelanjutan dengan para pemasar. Interaksi tersebut tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan *online* yang ada di *website*.

Sosial media yang sering digunakan oleh pemasar untuk beriklan salah satunya adalah situs *online community* Kaskus. Menurut *Wikipedia.com*, Kaskus, yang merupakan singkatan dari *Kasak Kusuk*, adalah situs *online community* terbesar no. 1 di Indonesia. Situs ini didirikan oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang

melanjutkan studi di Amerika Serikat yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus dan Budi Dharmawan pada 6 November 1999. Kaskus saat ini memiliki lebih dari 4,5 juta pengguna. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga dewasa yang berdomisili di dalam negeri maupun di luar negeri. Kaskus dikunjungi setidaknya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15 juta setiap harinya. Hingga bulan Juli 2012, Kaskus sudah mempunyai lebih dari 601 juta posting.



Gambar 1.1 : situs *www.kaskus.co.id*

1.2 Perumusan Masalah

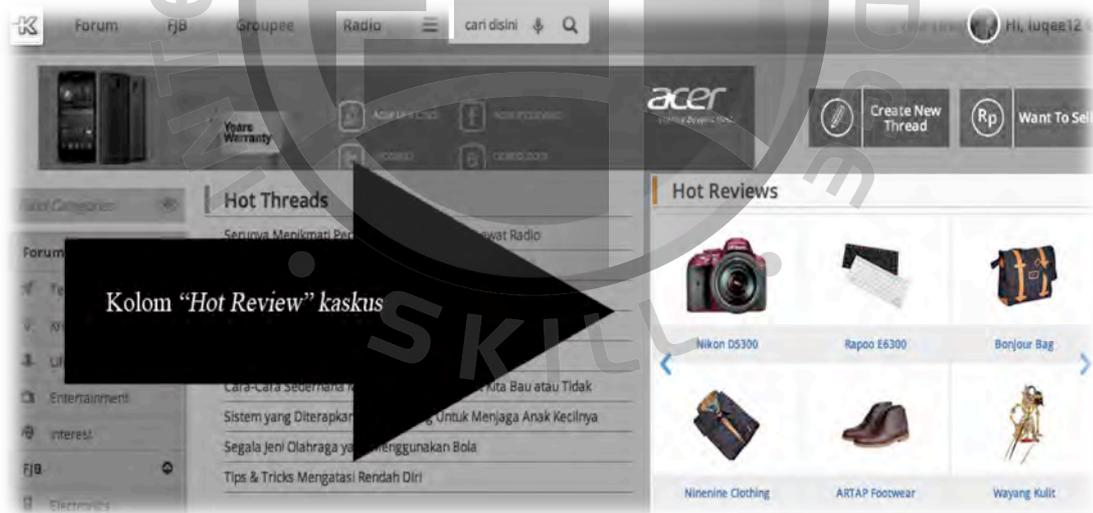
Dari penjelasan di atas, maka penulis menentukan *research question* dari penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah *attitude toward online advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude toward interactive advertising* ?
- b. Apakah *attitude toward interactive advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertised brand* ?
- c. Apakah *time of exposure to interactive advertisement* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertised brand* pada jejaring sosial kaskus ?

- d. Apakah *attitude toward advertised brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada jejaring sosial kaskus ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan topik, unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen, yaitu pria / laki – laki (berbagai usia) dan wanita (berbagai usia) yang menggunakan sosial media *kaskus* sebagai salah satu sarana komunikasi mereka secara aktif, serta pernah melihat dan membuka kolom “*hot review*” dan membuka sebuah merek produk yang ada dalam iklan *online hot review* yang ada di *kaskus* selama 2 minggu terakhir, lalu selanjutnya produk akan disebut dengan produk “X”. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan sudut pandang psikologi behaviorisme atau perilaku konsumen tersebut untuk melihat pengaruh dari penggunaan sosial media sebagai alat penilaian efektifitas “*interactive advertising*” terhadap suatu produk barang / jasa.



Gambar 1.2 : Kolom “Hot Review” pada situs *kaskus*

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar efektifitas dari “*interactive advertising*” dari proses pemasaran oleh konsumen itu sendiri pada sosial media.

1.4.2 Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *attitude toward online advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude toward interactive advertising*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *attitude toward interactive advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertised brand*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *time of exposure to interactive advertisement* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertised brand*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *attitude toward advertised brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai gambaran pengetahuan tentang penggunaan sosial media sebagai sarana untuk melakukan proses pemasaran secara online.
- b. Dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh dari efektifitas penggunaan sosial media sebagai salah satu alat pemasaran secara interaktif bagi pemasar.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan praktek ilmu pengetahuan yang selama ini diperoleh di bangku kuliah dengan keadaan yang sebenarnya di masyarakat serta meningkatkan dan memperluas wawasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat menyampaikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi-informasi dan hal-hal yang dibahas pada tiap bab.

Skripsi ini disusun dalam 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah dan pembatasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisi tinjauan pustaka sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literatur, serta berisi kerangka pikir teoritis, dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai pengertian beberapa variabel penelitian yang sudah ditentukan, jumlah sampel yang diteliti, jenis sumber data, cara pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran penelitian ini.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, penginterpretasian data atas data-data yang telah dikumpulkan serta pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini akan diuraikan dan ditarik sebuah kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh serta berisi saran pemecahan untuk masalah penelitian dan masukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi lain dari perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) bahwa adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting, yaitu kata-kata dalam definisi tersebut, yakni “pertukaran”. Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (*exchange process*), dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak.

Saladin (2003) juga memaparkan pendapatnya tentang pengertian perilaku konsumen, yaitu: “perilaku konsumen atau disebut juga tingkah laku adalah aktivitas seseorang yang berwujud tindakan-tindakan dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan (stimulasi) baik berasal dari luar (lingkungan) ataupun dari dalam dirinya sendiri dimana rangsangan serta tindakan merupakan hubungan sebab akibat”.

Sehingga kesimpulan Saladin (2003) yang didapat adalah sebagai berikut:
“Perilaku konsumen adalah suatu proses bagaimana individu atau konsumen mengambil keputusan, baik dalam *pre-purchase*, *purchase*, maupun *post-purchase*”.

Menurut Saladin (2003) perilaku konsumen memegang peranan penting bagi pemasar, karena:

- a) Konsumen sebagai titik sentral pemasaran.
- b) Terjadinya perubahan lingkungan yang cepat.
- c) Adanya daur hidup produk yang lebih pendek.
- d) Adanya pasar global, dengan demikian terjadinya transfer informasi dari konsumen suatu negara ke negara lain.
- e) Untuk melakukan segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen.
- f) Semakin meningkatnya perlindungan konsumen, sehingga semakin banyaknya tuntutan dari konsumen ke produsen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Saladin (2003), terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni:

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen, adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan

demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku.

3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dan penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler (2007) yang dijadikan indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a) Faktor Budaya, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan kegiatan dan perilaku paling dasar.
- b) Faktor Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.
- c) Faktor Pribadi, keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli.
- d) Faktor Psikologi, empat proses psikologis penting antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya ada 2 (dua) kelompok atau faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor ekstern dan faktor intern.

Sebagai individu yang berasal dari lingkungan yang berbeda, mempunyai persepsi, penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda pula.

2.1.2 Pengaruh Teknologi Internet terhadap Perilaku Konsumen

Assael (2004) menjelaskan bahwa konsep *internet marketing* dan perilaku konsumen telah dibahas secara mendalam selama bertahun – tahun. Teknologi *user-friendly* seperti internet telah mengubah cara orang bekerja, berkomunikasi, dan melaksanakan kegiatan komersial. Teknologi internet, terutama *World Wide Web* (www) sebagai media elektronik pertukaran informasi, memberikan peluang baru bagi industri untuk mengambil internet sebagai alat pengganti pemasaran mereka.

Menurut Narwal dan Sachdeva (2013), teknologi informasi dengan cepat mengubah cara orang melakukan bisnis di seluruh dunia. Di segmen *business-to-consumer*, penjualan melalui web telah meningkat secara signifikan selama beberapa tahun terakhir. Para pelanggan mengadopsi saluran belanja baru, tidak hanya dari negara-negara maju tetapi juga dari negara-negara berkembang. Informasi teknologi memiliki peran penting untuk berperan, tidak hanya dalam bisnis tetapi juga dalam kegiatan sehari – hari para individu. Layanan berbasis Internet terus tumbuh di lingkungan bisnis. Setiap tahun jumlah organisasi yang menggunakan internet untuk tujuan pemasaran meningkat. Dengan cara yang sama, jumlah konsumen yang menggunakan internet tidak hanya untuk mengumpulkan informasi tetapi juga untuk membeli barang-barang juga meningkat. Konsumen mencari informasi dalam website atau mungkin mencari produk untuk membeli.

Menurut Andrews (2007), internet memberikan kontribusi untuk menyebarkan informasi, meningkatkan nilai konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dapat diandalkan dan meningkatkan persepsi konsumen yang pada akhirnya akan

menyebabkan profitabilitas konsumsi yang lebih baik dan meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan sudut pandang konsumen, layanan berbasis Internet dapat meringankan biaya untuk pencarian, memperluas pemilihan merk, memberikan harga yang lebih rendah atas sebuah produk / jasa, dan meningkatkan kemudahan, yang memungkinkan kontrol lebih besar atas produk / jasa yang ditawarkan. Internet telah memberikan inspirasi bagi organisasi untuk memperbesar layanan informasi elektronik dan mengetahui pesaing baru, serta untuk memasuki pasar yang sudah ada.

2.1.3 Sosial Media

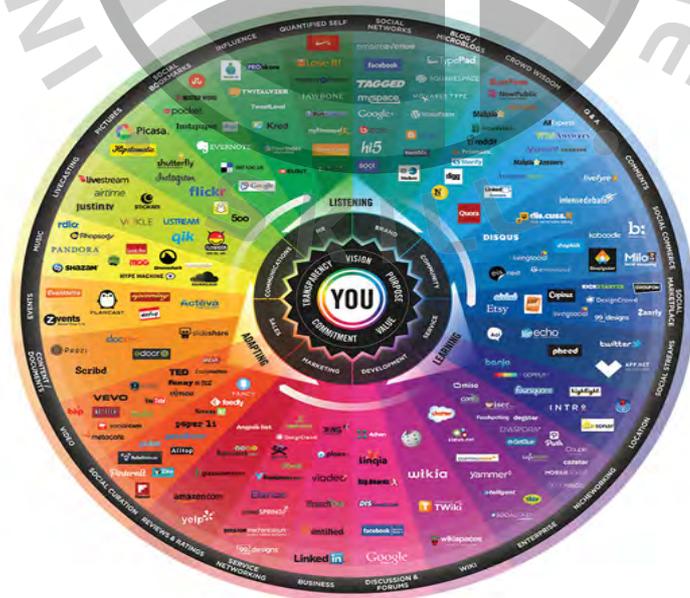
Safko (2010) dalam bukunya "*The Social Media Bible*" mendefinisikan sosial media sebagai sebuah teknologi yang digunakan secara efektif untuk menjangkau dan terhubung dengan manusia lainnya, menjalin hubungan, membangun kepercayaan, serta sebagai tempat untuk berbagi ide, pengalaman, dan menuangkan isi pikiran manusia.

Zarella (2010) dalam bukunya "*The Social Media Marketing Book*" menjelaskan bahwa sosial media adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan di dunia maya. Situs-situs jejaring sosial sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Boyd dan Ellison (2007) dalam Sponcil dan Gitimu (2013) menjelaskan bahwa sosial media adalah sebuah situs berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi profil pribadi, berinteraksi dengan pengguna lainnya yang masuk dalam jaringan sosialnya, membaca dan bereaksi terhadap *post* yang dilakukan pengguna lainnya, serta mengirim dan menerima pesan secara pribadi.

Menurut Wu (2010) sejak tahun 2008, sosial media telah menjadi alat untuk memasarkan produk yang banyak digunakan dalam dunia usaha. Pertanyaannya adalah “Apakah yang dimaksud sosial media?”. Banyak yang berfikir bahwa sosial media adalah sama dengan situs jejaring seperti *facebook*. Sementara beberapa yang lainnya berfikir bahwa sosial media adalah *blog*, aplikasi *twitter* atau biasa disebut *micro-blogging*, *flickr*, *youtube*, atau situs *content sharing* berbasis aplikasi “Web 2.0”. Namun, jawaban atas pertanyaan ini mungkin masih berkisar dari situs kolaborasi sosial (seperti *Wikipedia*, *Delicious*, atau *Digg*) untuk komunitas online (seperti yang disediakan untuk klien perusahaan, atau *Yahoo! Answer*).

Mungkin saja apa yang disebutkan diatas, benar untuk beberapa konteks media sosial tertentu. Seorang pengarang dan *social blogger*, Brian Solis (2013) menjelaskan klasifikasi lain daripada sosial media, berdasarkan dari tipe percakapan dan interaksi. Ia menyebutnya sebagai *conversation prism*.

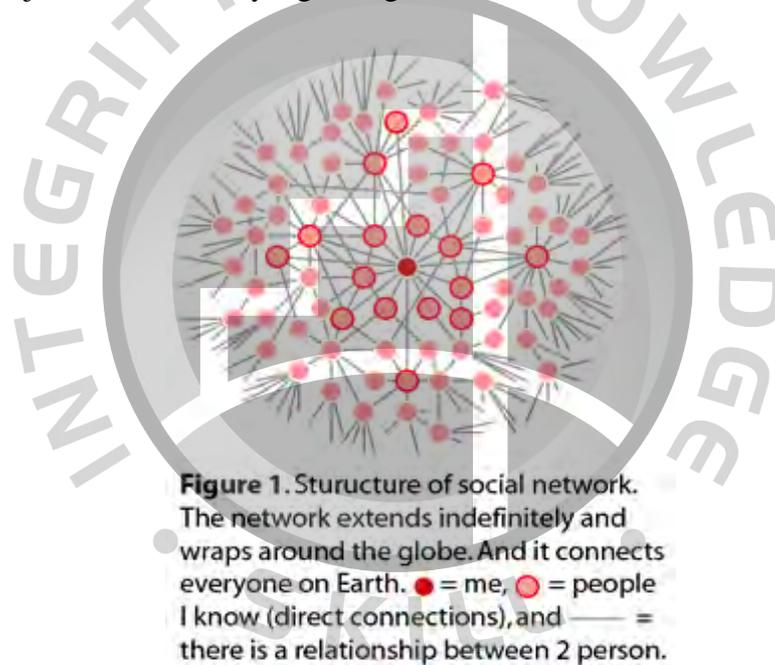


Gambar 2.1 : Conversation Prism (sumber: conversationprism.com)

Lebih lanjut, jika Anda ingin lebih mengerti tentang sosial media dari segi perspektif antar hubungan individu dan sosial, Anda akan menemukan bahwa ada 2 (dua) tipe mayoritas dari sosial media, yaitu :

1. *Social Network* :

Setiap individu mempunyai jaringan sosial, baik secara *online* maupun *offline*. Setiap orang mempunyai teman, kolega, keluarga, dan orang – orang yang mereka kenal. Sebuah situs jejaring sosial *online* membuat jejaring sosial kita dapat dilihat oleh orang lain yang tidak kita temui setiap harinya, atau dalam jumlah frekuensi yang sering, secara *worldwide*.

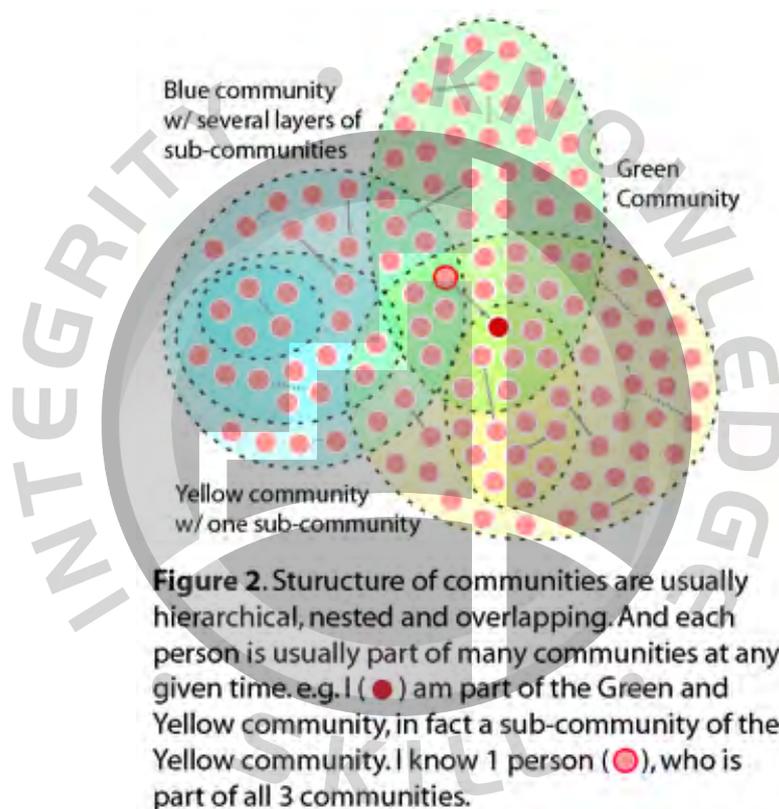


Gambar 2.2 : Struktur jejaring sosial (Sumber : Wu, 2011)

Jadi hal yang paling penting yang membedakan *social network* dari masyarakat adalah bagaimana orang yang disatukan di situs tersebut. Dalam *social network*, orang-orang mempunyai hubungan interpersonal yang ditetapkan sebelumnya, seperti kekerabatan, persahabatan, teman sekelas, rekan kerja, atau mitra bisnis. Alasan utama bahwa orang bergabung dengan situs jejaring sosial adalah untuk menjaga hubungan lama dan membangun yang baru untuk memperluas jaringan mereka.

2. *Online Communities* :

Tidak seperti *social network*, komunitas (baik *online community* maupun *offline community*) lebih menarik dari perspektif antropologi sosial, karena mereka sering terdiri dari orang-orang dari semua lapisan masyarakat yang tampaknya tidak memiliki hubungan sama sekali. Namun, seperti yang telah kita pelajari dari sejarah, masyarakat adalah struktur sosial yang sangat kuat.



Gambar 2.3 : Struktur Online Community (Sumber :Wu, 2011)

Online Communities dapat berkumpul karena mereka mempunyai ketertarikan atau hobi yang sama, yang diselenggarakan bersama untuk kepentingan bersama. Bisa jadi hobi, sesuatu yang mereka gemari, tujuan bersama, proyek bersama, atau hanya preferensi untuk gaya hidup yang sama, lokasi geografis, atau profesi. Secara jelas, orang – orang ini bergabung dengan komunitas *online* karena mereka peduli dengan kepentingan bersama ini yang pada akhirnya mampu membuat mereka bersatu.

Beberapa anggota komunitas bergabung karena mereka merasakan dorongan dan mempunyai hasrat untuk dapat berkontribusi, sedangkan anggota lainnya bergabung karena mereka bisa mendapatkan keuntungan dari menjadi bagian dari komunitas *online* tersebut.

2.1.3.1 Pemasaran Melalui Sosial Media (*Social Network Marketing*)

Menurut Hasan (2010) *Social Network Marketing* (SNM) merupakan salah satu sistem untuk memperluas saluran *word of mouth* sekaligus salah satu strategi perpindahan produk untuk mempercepat laju pertumbuhan perusahaan. *Social Network Marketing* merupakan sebuah jaringan kerja pemasar yang didalamnya terdapat sejumlah orang yang melakukan pekerjaan pemasaran produk.

Secara sederhana, *Social Network Marketing* (SNM) didefinisikan sebagai salah satu inovasi dalam marketing untuk memasarkan dan mendistribusikan atau memindahkan suatu produk dan atau jasa dari produsen ke konsumen. *Network* dimaknai sebagai jaringan, yang dapat terbentuk antargenerasi yang saling berinteraksi atau komunitas sosial tertentu yang memiliki persepsi yang relatif sama. Oleh karena itu, *Social Network Marketing* akan sukses jika aktor-aktor pemasaran yang terlibat didalamnya memiliki jaringan yang luas.

Banyak asumsi yang dipakai bahwa *Social Network Marketing* merupakan salah satu cara terbaik untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Asumsi ini dianggap sebagai sesuatu yang bisa dibuktikan dari banyaknya orang yang berminat untuk bergabung dalam program-program yang ditawarkan oleh perusahaan yang menggunakan model SNM.

2.1.3.2 Tujuan *Social Network Marketing*

Tujuan SNM sama dengan tujuan metode pemasaran yang lain, yakni untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, dengan cara meningkatkan pemasukan dan mengurangi pengeluaran.

1. Meningkatkan *cash in*

Peningkatan *cash in* (pemasukan) perusahaan bisa didapatkan dengan cara meningkatkan omset penjualan dan laba setiap produk. Biasanya, perusahaan lebih memusatkan pada peningkatan omset penjualan daripada meningkatkan laba yang didapat dari setiap produk dengan menaikkan harga produk.

2. Mengurangi pengeluaran

Mengurangi pengeluaran perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, hantarkan produk ke pelanggan yang lebih pendek, semakin dekat dengan pelanggan atau konsumen dapat meningkatkan volume penjualan dengan biaya yang lebih murah, sebaliknya panjangnya saluran hantaran produk ke pelanggan akan membutuhkan biaya operasional yang lebih tinggi. Kedua, merekrut tenaga penjual berdasarkan komisi. Tenaga penjualan menerima pembayaran berdasarkan pada komisi dari jumlah unit produk yang terjual. Cara ini tidak akan membebani perusahaan khususnya dalam membayar tenaga penjualan. Secara rasional cara ini dianggap lebih realistis dan dapat diterima oleh para calon pembeli.

2.1.4 Periklanan Interaktif (*Interactive Advertising*)

Menurut *Interactive Advertising Bureau* (2011) dalam Tan, Kwek, dan Li (2013) mendefinisikan *interactive advertising* sebagai bentuk periklanan secara *online*, dan melalui dunia maya. Karimova (2011) menjelaskan bahwa konsep periklanan interaktif biasa diadopsi dalam bisnis periklanan dikarenakan kekuatan

dari media interaktif yang baru ini memudahkan transmisi untuk menyampaikan pesan dari iklan yang dimaksud.

Wolin (2002) dalam Yaakop & Brown (2012) menjelaskan bahwa *interactive advertising* terdiri dari konten komersial yang dibiayai oleh sponsor, dirancang untuk konsumen, dan disampaikan dalam bentuk video, audio, grafis, atau animasi, serta dapat berupa permintaan atau tidak diminta.

Menurut Ducoffe (1996) dalam Schlosser, Shavitt dan Kanfer (1999), *interactive advertising* termasuk segala bentuk konten komersial, dari periklanan elektronik yang mirip dengan periklanan tradisional (*billboard*, *banner* iklan, spanduk) hingga format yang berbeda seperti situs perusahaan.

Berdasarkan pernyataan dari Tan, Kwek dan Li (2013), periklanan digital merupakan bagian dari *interactive advertising*. Periklanan digital terdiri dari empat kategori utama :

1. *Internet Advertising* -- terdiri dari berbagai macam tipe pesan secara *online*, termasuk diantaranya adalah pencarian berbayar, iklan dengan menggunakan gambar, iklan dengan menggunakan video, dan iklan sponsor.
2. *Mobile Advertising* -- tipe periklanan ini biasanya menggunakan perangkat nirkabel untuk menyampaikannya, seperti menggunakan telepon genggam, *tablet*, *smartphone*, dan perangkat nirkabel lainnya dalam bentuk *short message service* (SMS), *mobile media messaging* (MMS), video melalui perangkat nirkabel, iklan melalui aplikasi telepon genggam, dan situs internet.

3. *Digital Outdoor Advertising* -- termasuk diantaranya iklan *billboard*, iklan dalam bentuk video, iklan interaktif 3D (3 dimensi), yang biasanya dipasang di jalanan kota, pusat perkantoran, pusat perbelanjaan, hotel, dsb.
4. *In-game advertising* -- tipe periklanan ini biasanya menyampaikan pesan iklannya melalui permainan *video games*.

Dilihat dari pembagian *interactive advertising* diatas, iklan *online* yang terdapat pada situs *online community kaskus* merupakan termasuk kedalam kategori *internet advertising*. Hal ini sama seperti diungkapkan oleh Brown (2007), menyatakan bahwa situs *online community* merupakan salah satu bentuk dari periklanan interaktif yang banyak digunakan oleh pemasar pada saat ini, dan telah menjadi fokus khusus untuk dikembangkan lebih jauh, mengingat bahwa situs *online community* menjadi lebih besar dari tahun ke tahun dan mendapat perhatian lebih dari masyarakat pengguna internet.

2.1.5 Attitude toward Online Advertisement

Mowen dan Minor (2002), menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama penayangan iklan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu. Ranjbarian (2011), menyatakan bahwa iklan berhubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen.

Tujuan dari sebuah iklan biasanya untuk mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini bertujuan untuk membujuk orang agar ia mau membeli produk A

dan bukan produk B, atau untuk mempromosikan kebiasaan untuk terus membeli produk A (Cox (2010) dalam Ranjbarian (2011)).

Haghirian (2004) menjelaskan sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespon pendekatan konsisten yang diinginkan atau tidak diinginkan terhadap iklan pada umumnya. Sama seperti menurut Mowen dan Minor (2002), sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan.

Internet, atau *World Wide Web* (WWW), dianggap sebagai media baru untuk beriklan yang ditandai dengan kemudahan untuk masuk ke dalam situs, biaya *set-up* yang relatif rendah, aksesibilitas global, kebebasan waktu untuk mengakses, dan interaktivitas (Berthon (1996) dalam Yakoop and Brown (2012)). Akibatnya, media ini menciptakan kesempatan bagi pengiklan di seluruh dunia untuk menyampaikan pesan yang cepat dan tepat waktu dengan biaya rendah. Data terakhir pada pertumbuhan Internet telah membuktikan bahwa media ini menunjukkan pengaruh media yang besar dalam transaksi sehari-hari saat ini. Seperti disebutkan sebelumnya, jumlah pengguna yang terhubung ke Internet meningkat secara dramatis setiap tahun. Sifat internet sebagai media interaktif dengan kemampuan kecepatan tinggi bisa menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah penggunaan periklanan interaktif secara *online*.

Menurut Daugherty, Logan, Chu dan Huang (2007) sikap terhadap iklan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Informatif (*informative*) : yaitu iklan bisa menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen.

2. Menghibur (*entertaining*): yaitu tanggapan keseluruhan konsumen terhadap iklan yang ditayangkan, apakah menarik atau tidak.
3. Bisa menyesuaikan (*societal*): yaitu merepresentasikan efek material dan budaya dari iklan; seperti ekspresi dari pengalaman pribadi seseorang.
4. Ekonomis (*economic*): yaitu bisa membentuk kepercayaan konsumen tentang iklan tersebut sebagai sebuah kesatuan.

2.1.6 Attitude toward Advertised Brand

Menurut Kotler dan Keller (2007) sikap dan keyakinan adalah salah satu komponen utama dari budaya dan memiliki dampak langsung pada pemasaran sebuah merek karena mereka mempengaruhi apa yang orang beli. Masih menurut Kotler dan Keller, *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain dari sebuah produk yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari para produsen, dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Attitude toward advertised brand menurut Assael (2007) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negative) secara konsisten.

El-Adly (2010) menyatakan bahwa iklan merupakan konsep penting karena berkaitan dengan sikap umum terhadap lembaga iklan yang luas dan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespon setiap iklan.

Steenkamp (2005), mengatakan pula bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan tentang peningkatan kualitas produk. Rodriguez menyatakan sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek (2008).

2.1.7 Purchase Intention

Purchase Intention adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap sebuah obyek dan secara umum diukur dari niat beli konsumen (Kim dan Chan-Olmsted (2004)). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Menurut Kotler (2007), terdapat tiga indikator niat beli yang digunakan oleh pelanggan, yaitu :

- a. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
- b. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk.
- c. Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Menurut Mohammed & Alkubise (2012), meningkatnya jumlah pengguna internet mendorong perusahaan untuk mengembangkan taktik pemasaran yang dapat meningkatkan niat pembelian di kalangan pengguna internet. Seperti misalnya, iklan yang dilakukan secara *online* merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran secara *online* yang diukur dari seberapa efektif iklan interaktif tersebut. Studi yang dilakukan Mohammed & Alkubise ini berusaha untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi iklan *online* di konsumen untuk meningkatkan niat pembelian, terutama di negara – negara berkembang yang mempunyai kemajuan internet yang pesat.

2.1.8 Time of Exposure to Interactive Advertisement

Saat ini, banyak biro iklan mengukur perilaku konsumen terhadap iklan dengan menentukan waktu yang mereka habiskan untuk sebuah penayangan iklan. Efektifitas iklan dapat dievaluasi berdasarkan jumlah penonton yang memberikan perhatiannya kepada iklan tersebut, segmen penonton yang ditargetkan dan pengetahuan dan perilaku khalayak setelah pemaparan iklan (Yang (1996)).

Iklan interaktif tidak dapat mengontrol durasi penayangan iklan dan frekuensi konsumen untuk melihat iklan interaktif tersebut. Itulah alasan mengapa perusahaan tidak tahu apakah konsumen telah meng-*klik* iklan tersebut untuk pertama kali, atau konsumen sudah melihat iklan tersebut sebelumnya (Yang (1996)).

2.1.9 Attitude toward Interactive Advertising

Ducoffe (1996) dalam Schlosser (1999) menjelaskan bahwa menghibur, informatif, dan gangguan dari iklan interaktif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan interaktif. Gagasan bahwa faktor afektif (menghibur, mengganggu) dan faktor kognitif (informatif) yang berhubungan dengan iklan interaktif berkontribusi terhadap penilaian konsumen terhadap iklan interaktif.

Wu (1999) menerangkan bahwa dengan pertumbuhan internet sebagai media untuk beriklan, maka hal tersebut menjadi sangat penting bagi para pengiklan untuk mendapatkan respon positif dari target konsumen mereka melalui iklan *website* atau media *online* yang digunakan. Seiring dengan semakin berkembang dan semakin majunya penggunaan internet, para pengiklan *online* menyadari bahwa iklan *online* memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara berkelanjutan dengan para

pemasar. Interaksi tersebut tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan *online* yang ada di *website*.

2.1.10 Efektifitas Periklanan Interaktif

Li dan Leckenby (2004) menjelaskan bahwa efektifitas dari periklanan interaktif harus dinilai dari konteks keseluruhan filosofi atau model dari efektifitas periklanan secara umum, terlepas dari media atau karakteristik dari pesan yang ingin disampaikan. Namun, penelitian yang dilakukan mereka juga membuat *point* bahwa internet memiliki beberapa karakteristik khusus, terutama interaktivitas, yang membawa isu – isu khusus, dan menjadi jauh lebih penting di dalam media periklanan baru ini.

Menurut Shimp (2010) definisi dari iklan interaktif yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektifitas iklan dari hasil apa saja yang telah dicapai. Iklan yang baik (atau efektif) memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian.

2.1.10.1 Hubungan *Attitude toward Online Advertising (ATOA)* dengan *Attitude toward Interactive Advertising (ATIA)*

Sesuai dengan pendapat MacKenzie dan Lutz (1989) dalam Tan, Kwek, dan Li (2013), salah satu indikator efektifitas periklanan interaktif yaitu kemampuan

kognitif konsumen yang tercermin dalam pikiran dan perasaan mereka dan selanjutnya akan mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan.

Mehta (2000) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap iklan *online*, mempengaruhi sikap terhadap periklanan interaktif. Ia menemukan bahwa konsumen yang memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan cenderung lebih mudah dibujuk oleh iklan.

Attitude toward online advertising dapat dianggap sebagai indikator efektifitas periklanan interaktif. MacKenzie (1989) dalam Tan, Kwek, dan Li (2013) menyatakan bahwa ketika seseorang melihat penayangan sebuah iklan, mereka menunjukkan respon dan sikap terhadap iklan tersebut, dan mempengaruhi efektifitas dari penayangan iklan tersebut.

2.1.10.2 Hubungan *Attitude toward Interactive Advertising (ATIA)* dengan *Attitude toward Advertised Brand (ATAB)*.

Phelps & Hoy (1996) menerangkan bahwa *attitude toward advertised brand* merupakan respon konsumen untuk mengukur efektifitas periklanan interaktif, dengan melihat sikap konsumen terhadap merek, baik sikap positif maupun negatif, setelah ia melihat penayangan iklan tersebut.

Penelitian Durianto & Liana (2004) menunjukkan bahwa *attitude toward advertised brand* dipengaruhi secara langsung oleh pesan iklan yang diterima oleh konsumen, juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh iklan melalui pengenalan merek lebih dahulu, dimana melalui pengenalan merek ini membuat konsumen cukup mengenal kriteria merek dan membantu konsumen untuk membangun sikap pada merek.

2.1.10.3 Hubungan *Attitude toward Advertised Brand (ATAB)* dengan *Purchase Intention (PI)*.

Purchase Intention adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap sebuah obyek dan secara umum diukur dari niat beli konsumen, dan kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang (Kim & Chan-Olmsted, 2005). Haugtvedi, Machleit dan Yalch (2005) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah kecenderungan terhadap niat seseorang, apakah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk, serta untuk mengantisipasi respon konsumen.

Niat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk (Schiffman & Kanuk (2010)). Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan pembelian keputusan.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2007):

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut

tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2.1.10.4 Hubungan *Time of Exposure to Interactive Advertisement (TOEIA)* dengan *Attitude toward Advertised Brand (ATAB)*.

Menurut Lavrakas (2010) dalam Tan, Kwek, dan Li (2013), *time of exposure to advertisement* sering digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dengan melihat waktu yang konsumen habiskan untuk melihat sebuah penayangan iklan, dan berapa kali situs – situs internet periklanan interaktif dibuka oleh konsumen.

Yang (1996) menemukan bahwa konsumen menghabiskan waktu lebih banyak untuk melihat iklan non-interaktif, karena konsumen tidak memiliki banyak pilihan. Selain itu, iklan non-interaktif tidak memiliki durasi penayangan iklan, sehingga konsumen dapat bebas menentukan berapa lama waktu yang mereka inginkan untuk melihat iklan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Elmore (2012) mengatakan bahwa ketika merencanakan untuk beriklan secara *digital*, frekuensi penayangan menjadi salah satu variabel penting. Strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen adalah dengan cara meningkatkan jumlah *exposure* iklan tersebut sehingga membuat iklan tersebut menjadi efektif dan dapat masuk ke benak konsumen.

2.1.11 Penelitian – Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian – penelitian terdahulu

No	Variabel	Jurnal	Hasil
1	Attitude toward Online Advertisement (ATOA)	Ranjbarian dan Fathi (2011). <i>The Influence of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intension.</i>	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa media iklan seperti internet telah menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan <i>online</i> membawa pengaruh positif terhadap faktor – faktor pembelian sebuah produk.
2	Attitude toward Advertised Brand (ATAB)	Suh dan Yi (2006). <i>When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation.</i>	Penelitian ini menjelaskan bahwa <i>attitude toward advertised brand</i> memberikan pengaruh terhadap rangsangan konsumen untuk mencari informasi tentang merek, dan mengevaluasi merek tersebut lebih lanjut.

Tabel 2. 1. Penelitian – penelitian terdahulu (lanjutan)

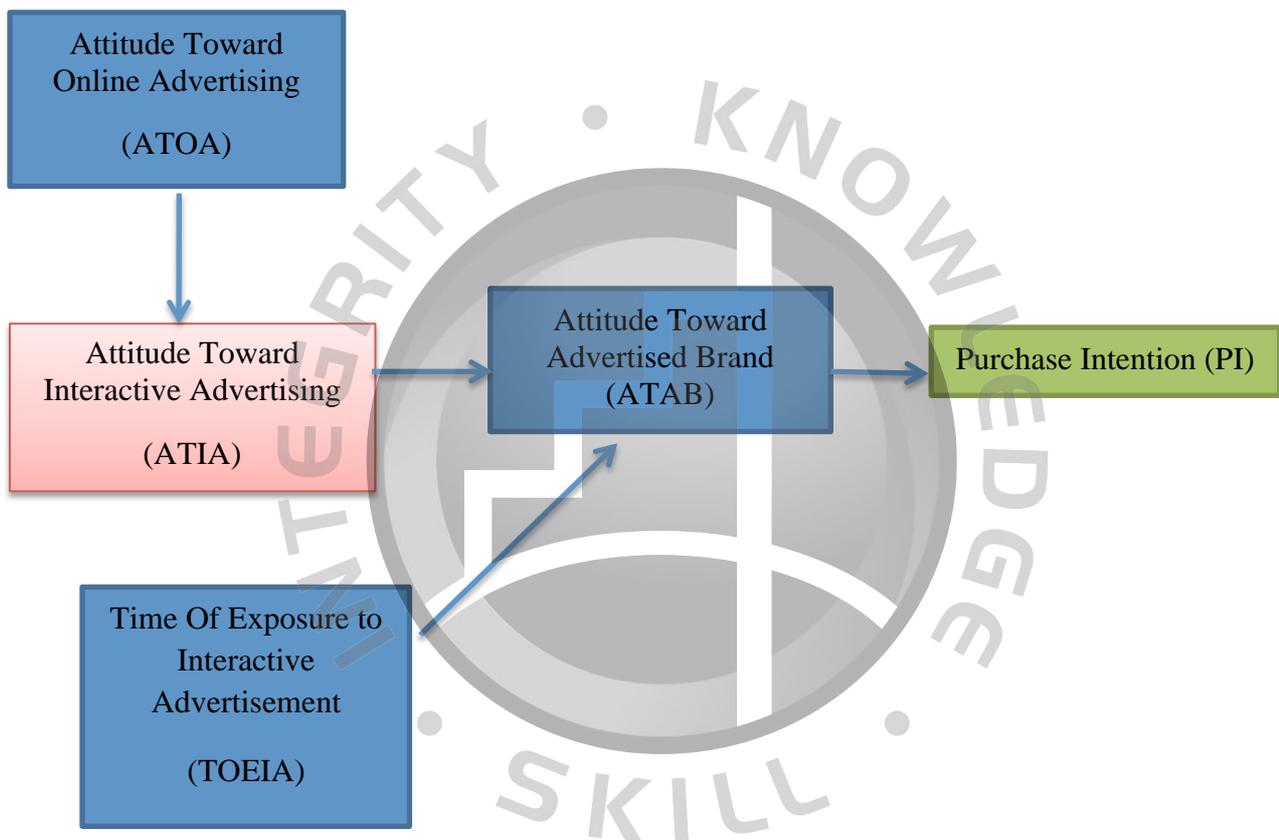
No	Variabel	Jurnal	Hasil
3	Purchase Intention (PI)	<p>Yuliharsi, Islam, dan Daud (2011).</p> <p><i>Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online.</i></p>	<p>Sikap dan faktor lainnya (kegunaan, kemudahan penggunaan, privasi, keamanan, <i>self-efficacy</i>) yang mempengaruhi niat pembelian mahasiswa untuk melakukan belanja di internet adalah fenomena yang kompleks dan sulit dipahami. Ada faktor – faktor lain dimana beberapa variabel yang relevan untuk menghubungkan niat pembelian di internet, tidak dapat dimasukkan dalam penelitian.</p>
4	Time of Exposure to Interactive Advertisement (TOEIA)	<p>Molly Elmore (2012).</p> <p><i>The Effect of Repeated Exposure to Advertising Over Time.</i></p>	<p>Penelitian tersebut mengatakan bahwa ketika merencanakan untuk beriklan secara interaktif dan <i>digital</i>, frekuensi penayangan menjadi salah satu variabel penting. Strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen adalah dengan cara meningkatkan jumlah <i>exposure</i> iklan tersebut.</p>

Tabel 2. 1. Penelitian – penelitian terdahulu (lanjutan)

No	Variabel	Jurnal	Hasil
5	Attitude of Interactive Advertising (ATIA)	Li dan Leckenby (2004). <i>Internet Advertising Formats and Effectiveness.</i>	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa efektifitas dari periklanan interaktif mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan interaktif, serta mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk, serta mengoptimalkan fungsi – fungsi dari sebuah iklan.

2.2 Rerangka Konseptual

Popularitas sosial media yang semakin besar membuat para pemasar mulai menggunakan sosial media sebagai salah satu cara untuk menjangkau konsumen. Maka, berdasarkan pembahasan dari rumusan masalah serta landasan teori yang telah diungkapkan sebelumnya, maka rerangka pemikiran dari penelitian ini di sajikan sebagai berikut:



Gambar 2.4. Rerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *attitude toward online advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude toward interactive advertising*.

H2: *attitude toward interactive advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertised brand*.

H3: *attitude toward advertised brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H4: *time of exposure to interactive advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2009) Jenis data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data Kualitatif, adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.
- b. Data Kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data primer, yaitu *“information obtained from the first-hand by the researcher on the variables of interest for the spesific purpose of the study”* (Sekaran dan Bougie (2010)). Dalam penyusunan penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan metode kuesioner yang merupakan salah satu cara pengumpulan data primer. *“Questionnaire is a preformulated written set of questions to which respondents record their answers, usually within rather*

closely define alternatives” (Sekaran dan Bougie (2010)). Metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada pengguna situs *online community kaskus*. Dimana peneliti menyebarkan seperangkat pertanyaan atau kuesioner kepada pengunjung situs *kaskus* sesuai kriteria yang diinginkan peneliti.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situasi-situasi internet, buku-buku pendamping dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah dengan kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono,(2009)) .

3.3.1. Populasi dan Sampel Unit

Populasi diartikan obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2009)). Sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono (2009)).

Populasi pada penelitian ini adalah pria / laki – laki (berbagai usia) dan wanita (berbagai usia) yang menggunakan sosial media *kaskus* sebagai salah satu sarana komunikasi mereka secara aktif, atau minimal sekali dalam sebulan. Sedangkan sampel merupakan subkelompok dari populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pria / laki – laki (berbagai usia) dan wanita (berbagai usia) yang menggunakan sosial media *kaskus* sebagai salah satu sarana komunikasi mereka secara aktif, atau minimal sekali dalam sebulan.

3.3.2. Ukuran Sampel

Sampel adalah sekelompok dari kasus, partisipan, peristiwa, atau catatan yang terdiri dari sebagian target populasi, pilihlah dengan cermat untuk mewakili suatu populasi (Cooper & Schindler, 2011). Sedangkan proses dalam memilih beberapa elemen dari suatu populasi untuk mewakili populasi disebut sebagai *sampling* (Cooper & Schindler, 2011).

Langkah pertama dalam penentuan sampel adalah menentukan populasi yang akan digunakan. Dalam penelitian ini populasi adalah pengguna situs *online community kaskus*.

Langkah kedua merupakan prosedur *sampling* atau yang biasa disebut dengan *sampling method*. Peneliti menggunakan metode sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang mana peneliti menggunakan atau memilih orang yang tersedia dan mudah diakses. Kriteria dalam penentuan sampel di penelitian ini adalah responden yang pernah mengakses situs *online community kaskus* dalam satu bulan terakhir.

Langkah terakhir merupakan tahap dimana besarnya jumlah sampel ditetapkan. Untuk metode statistik dengan program SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10 (Hair *et al*, 2010). Dalam penelitian ini maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah sampel} = 17 \times 5 = 85$$

3.4 Variabel dan Pengukurannya

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono (2009)). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

1. Sangat setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Ragu-ragu : 3
4. Tidak setuju : 2
5. Sangat tidak setuju : 1

Tabel 3.1 Variabel dan pengukurannya

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
<i>Attitude toward Online Advertising</i> (ATOA)	Mowen dan Minor (2002), menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama penayangan iklan tersebut.	Saya menyukai iklan <i>online</i> di kaskus. (ATOA1)	Likert
		Iklan <i>online</i> di kaskus membantu saya untuk mengetahui perkembangan tentang produk yang saya inginkan. (ATOA2)	Likert
		Iklan <i>online</i> di kaskus mengganggu. (ATOA3) (Tan, Kwek, & Li, 2013)	Likert
<i>Attitude toward Advertised Brand</i> (ATAB)	<i>Attitude toward advertised brand</i> menurut Assael (2004) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten.	Saya menyukai produk “X” yang dipaparkan pada <i>online hot review</i> di kaskus. (ATAB1)	Likert
		Saya ingin mencari tahu lebih tentang produk “X” yang dipaparkan pada <i>online hot review</i> di kaskus. (ATAB2)	
		Produk “X” memiliki kesan yang kuat dimata saya. (ATAB3) (Tan, Kwek, & Li, 2013)	

Tabel 3.1 Variabel dan pengukurannya (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Purchase Intention</i> (PI)	<i>Purchase Intention</i> adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap sebuah obyek dan secara umum diukur dari niat beli konsumen, dan kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang (Kim dan Chan-Olmsted (2005)).	Saya akan mencoba menggunakan produk "X". (PI1)	Likert
		Saya tertarik untuk membeli produk "X". (PI2)	
		Saya akan membeli produk "X" dimasa mendatang. (PI3) (Tan, Kwek, & Li, 2013)	Likert

Tabel 3.1 Variabel dan pengukurannya (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<p><i>Time of Exposure to Interactive Adertisement.</i></p> <p>(TOEIA)</p>	<p>Elmore (2012) mengatakan bahwa ketika merencanakan untuk beriklan secara <i>digital</i> atau <i>online</i>,</p>	<p>Saya sering melihat iklan <i>online hot review</i> yang ada di kaskus. (TOEIA1)</p>	<p>Likert</p>
	<p>frekuensi penayangan menjadi salah satu variabel penting.</p>	<p>Saya dapat langsung melihat iklan <i>online hot review</i> muncul begitu saya masuk ke situs kaskus. (TOEIA2)</p>	
	<p>Iklan interaktif tidak dapat mengontrol durasi penayangan iklan dan frekuensi konsumen untuk melihat iklan interaktif tersebut (Yang, 1996)</p>	<p>Saya sering meng-<i>klik</i> iklan <i>hot review</i> di kaskus. (TOEIA3) (Tan, Kwek, & Li, 2013)</p>	

Tabel 3.1 Variabel dan pengukurannya (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<p><i>Attitude of Interactive Advertising</i> (ATIA)</p>	<p>Iklan yang efektif menurut Durianto, Darmadi dan Liana (2003) adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar.</p>	<p>Saya menemukan bahwa iklan <i>online hot review</i> di <i>kaskus</i> menarik. (ATIA1)</p>	Likert
		<p>Saya menemukan bahwa iklan <i>online hot review</i> di <i>kaskus</i> informatif. (ATIA2)</p>	Likert
		<p>Saya menemukan bahwa iklan <i>online hot review</i> di <i>kaskus</i> enak dilihat. (ATIA3)</p>	Likert
		<p>Saya menemukan bahwa iklan <i>online hot review</i> di <i>kaskus</i> menghibur. (ATIA4)</p>	Likert
		<p>Saya dapat berinteraksi dengan <i>kaskuser</i> lain yang memberi komentar pada <i>thread</i> iklan <i>hot review</i> produk “X” di <i>kaskus</i>. (ATIA5)</p> <p>(Tan, Kwek, & Li, 2013)</p>	

*Sumber indikator : Tan, Kwek, dan Li (2013). “*The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media.*”

3.5 Metode Pengolahan Data

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan maka metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Models*). SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2012). Proses SEM tentu tidak bisa dilakukan secara manual, sehingga peneliti menggunakan alat bantu berupa *software* yang membantu menganalisis model SEM, *software* tersebut adalah AMOS 22 *for windows*. Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Models* dan *Overall Model*. *Measurement model* ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Selanjutnya, *overall model* adalah model keseluruhan hubungan yang membentuk atau menjelaskan kaulitas antara faktor. Menurut Wijanto (2008) ada beberapa tahapan pokok yang dilalui dalam menggunakan SEM untuk sebuah kegiatan penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Spesifikasi model (*model specification*)
2. Identifikasi (*identification*)
3. Estimasi (*estimation*)
4. Uji kecocokan (*testing fit*)

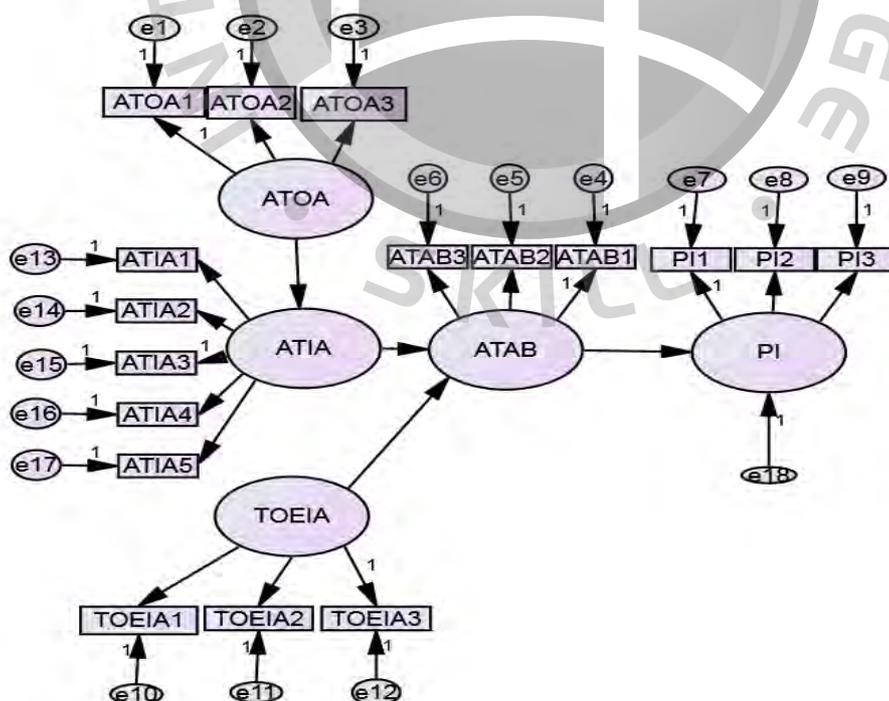
3.5.1 Spesifikasi Model (*Model Specification*)

SEM dimulai dengan menspesifikasikan model penelitian yang akan diestimasi. Spesifikasi model penelitian yang merepresentasikan permasalahan yang diteliti adalah penting dalam SEM.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel laten eksogen dan endogen, yaitu, *Attitude toward Online Advertising*, *Attitude toward Interactive Advertising*, *Attitude toward Advertised Brand*, dan *Time Of Exposure to Interactive Advertisement* sebagai variabel *eksogen* dan *Purchase Intention* sebagai variabel *endogen*.

Selanjutnya variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau sering kita sebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan indikator atau ukuran dari variabel laten eksogen maupun variabel laten endogen. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan mewakili variabel laten, pada penelitian ini terdapat 17 variabel teramati dikarenakan terdapat 17 indikator pertanyaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka *path diagram* dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Path Diagram

Sumber: Ilustrasi penggambaran model menggunakan AMOS 22

Keterangan:

ATOA : *Attitude toward Online Advertising*

ATIA : *Attitude toward Interactive Advertising*

ATAB : *Attitude toward Advertised Brand*

TOEIA : *Time Of Exposure to Interactive Advertising*

PI : *Purchase Intention*

3.5.2 Identifikasi (*Identification*)

Sebelum kita melakukan tahap estimasi untuk mencari solusi dari persamaan simultan yang mewakili model yang dispesifikasikan, terlebih dahulu kita perlu memeriksa identifikasi dari persamaan simultan tersebut. Secara garis besar ada 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

1. *Under-Identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan *variance* dan *covariance* dari variabel-variabel teramati). Pada SEM, model dikatakan *underidentified* jika *degree of freedom* adalah negatif. Jika terjadi *underidentified*, maka estimasi dan penilaian model juga tidak perlu dilakukan.
2. *Just-Identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Dalam SEM, model yang *just identified* mempunyai *degree of freedom* sebesar 0 (nol) dan dalam terminologi SEM dinamakan *saturated*. Pada model yang *just identified*, karena sudah teridentifikasi, maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
3. *Over-Identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Dalam SEM,

model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif. Jika terjadi *over identified*, maka estimasi dan penilaian model bisa dilakukan.

Dengan demikian, besaran *degree of freedom* perlu diketahui, karena untuk menentukan apakah sebuah model layak diuji atau tidak. Untuk itu, penjelasan akan dilanjutkan dengan cara menghitung besaran *degree of freedom* dari sebuah model. Pada sebuah model SEM, df dapat diketahui dengan formula (Santoso, 2012):

$$df = \frac{1}{2} [(p)(p + 1)] - k$$

Dimana:

p = jumlah variabel manifes (*observed variables*) pada sebuah model

k = jumlah parameter yang akan diestimasi.

3.5.3 Estimasi (*Estimation*)

Setelah mengetahui bahwa identifikasi dari model adalah *over-identified* atau df menunjukkan hasil yang positif, maka tahap berikutnya kita melakukan estimasi untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Analisis data SEM memiliki asumsi-asumsi serta syarat-syarat dalam pengerjaannya. Beberapa asumsi dan persyaratan memiliki kesamaan dengan statistik univariat dan multivariat. Berikut ini beberapa asumsi dan persyaratan penting yang perlu diperhatikan saat menggunakan metode SEM.

1. *Sample Size*

Pada umumnya dikatakan bahwa penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar agar hasil yang didapat mempunyai kredibilitas yang cukup (*trustworthy results*) (Santoso, 2012). Jumlah sampel data yang

sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah antara 100-200 sampel (Hair *et al*, 2010).

2. Normalitas Data

SEM mensyaratkan data berdistribusi normal atau dapat dianggap berdistribusi normal. Namun, tidak setiap data berdistribusi secara normal, untuk mengurangi dampak dari ketidaknormalan sebuah distribusi data, penggunaan jumlah sampel yang besar. Uji normalitas yang dilakukan pada SEM memiliki dua tahapan. Pertama, menguji normalitas untuk setiap variabel atau biasa disebut dengan *univariate normality*. Kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama, yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu (*univariate*), tidak berarti jika diuji secara bersama-sama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal.

3. *Maximum Likelihood*

Penelitian ini menggunakan estimator *maximum likelihood estimator* (MLE), metode estimasi ini yang paling populer dalam analisis SEM. Metode ML juga digunakan sebagai *default* oleh AMOS, selain alternatif metode lain, seperti GLS atau ULS. Metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150-400 sampel. MLE secara iteratif akan meminimisasikan fungsi $F(S, \Sigma(\theta))$ sebagai berikut:

$$F_{ML}(\theta) = \log|\Sigma(\theta)| + \text{tr}(S\Sigma^{-1}(\theta)) - \log|S| - (p + q)$$

Dimana diasumsikan $\Sigma(\theta)$ dan S adalah definit positif; X dan Y adalah *multinormal distribution*, dan S mempunyai *Wishart distribution* (Bollen, 1989 dalam Wijanto, 2008). Kemudian, $p + q$ adalah banyaknya variabel

teramati (X dan Y) dalam model. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* AMOS 22 for windows dalam melakukan estimasi.

3.5.4 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Tahap estimasi menghasilkan solusi yang berisi nilai akhir dari parameter-parameter yang diestimasi. Dalam tahap ini, kita akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model keseluruhan.

Menurut Hair *et al* (2010) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
2. Kecocokan model keseluruhan (*overall model fit*)

3.5.4.1 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui:

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrumen yang akan diukur (Hair *et al*, 2010). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor pada hasil *pre-test* sejumlah 30 responden untuk melihat nilai *kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy*, *bartlett's test of sphericity*, *anti-image matrices*, *total variance explained*, dan *factor loading of component matrix* (Hair *et al*, 2010).

Tabel 3. 2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<p><i>Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy</i> adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi dalam penelitian</p>	<p>Nilai KMO MSA > 0,5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan</p>
2.	<p><i>Bartlett's test of sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i></p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji, jika nilai hasil uji < 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan</p>
3.	<p><i>Anti image matrices</i>, setiap nilai pada kolom diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator</p>	<p>Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> > 0,5 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut</p>
4.	<p><i>Total variance explained</i>, nilai pada kolom "<i>cummulative %</i>" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor</p>	<p>Nilai "<i>cummulative %</i>" harus > 60%</p>

Tabel 3. 2 Uji Validitas (lanjutan)

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
5.	<i>Component matrix</i> , nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>factor loading</i> \geq 0,5

Sumber: Hair *et al* (2010)

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair *et al*, 2010). Menurut Malhotra (2010) dengan melihat batas nilai *cronbach's alpha* \geq 0,60 maka indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan *reliable*, konsisten, dan relevan terhadap variabel. Meskipun begitu, untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian) (Hair *et al*, 2010).

- a. Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung dengan rumus seperti berikut.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

dimana *standardized loading* (*std.loading*) dapat diperoleh secara langsung dari hasil perhitungan AMOS, dan e_j adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Hair *et al*, 2010).

- b. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator atau variabel teramati yang dijelaskan oleh

variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut (Fornel & Laker, 1981 dalam Wijanto, 2008):

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

atau (Hair *et al*, 2010):

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{N}$$

dimana N adalah banyaknya indikator atau variabel teramati dari model pengukuran.

Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik, jika nilai konstruk reliabilitasnya (*construct reliability*) $\geq 0,70$, dan nilai ekstrak variannya (*variance extracted*) $\geq 0,50$.

3.5.4.2 Kecocokan Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariant yang lain.

1. Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks korelasi dan kovarian. Dari berbagai ukuran kecocokan absolut, ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah sebagai berikut.

- *Chi-square* (X^2)

Chi-square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel S dengan matrik kovarian model $\Sigma(\theta)$.

Uji statistik χ^2 adalah:

$$\chi^2 = (n - 1) F(S, \Sigma(\theta))$$

Yang merupakan sebuah distribusi *Chi-square* dengan *degree of freedom* (df) sebesar $c-p$. Peneliti berusaha memperoleh nilai X^2 yang rendah yang menghasilkan *significance level* lebih besar atau sama dengan 0,05 ($p \geq 0,05$). Hal ini menandakan bahwa hipotesis nol diterima dan matriks input yang diprediksi dengan yang sebenarnya tidak berbeda secara statistik.

- *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\Sigma(\theta)$). Rumus GFI adalah sebagai berikut.

$$GFI = 1 - \frac{\hat{F}}{F_0}$$

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Indeks merupakan salah satu indeks informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut.

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\hat{F}_0}{df}}$$

dimana, $\hat{F}_0 = \text{Max} \left\{ \hat{F} - \frac{df}{n-1}, 0 \right\}$

Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*.

- CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai CMIN dibagi dengan DF. Rumus perhitungan

CMIN/DF adalah sebagai berikut.

$$\frac{\text{CMIN}}{\text{DF}}$$

dimana, nilai $\text{CMIN/DF} \leq 3$ menandakan *good fit*.

2. Ukuran Kecocokan Inkremental

a. Comparative Fit Index (CFI)

Adapun rumus CFI adalah sebagai berikut.

$$\text{CFI} = 1 - \frac{l_1}{l_2}$$

Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai $\text{CFI} \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Pembahasan tentang uji kecocokan serta batas-batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF (*Goodness of Fit*) yang telah kita lakukan pada bagian sebelumnya dapat kita ringkas ke dalam tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3. 3 Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF

Ukuran GOF	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
<i>Absolute –Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> (χ^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. Semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of-Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $\text{GFI} \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq \text{GFI} \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .

Tabel 3. 3 Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF

Ukuran GOF	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan sample. $RMSEA \leq 0,80$ adalah <i>good fit</i> , sedang $RMSEA < 0,05$ adalah <i>close fit</i> .
CMIN/DF	Nilai CMIN/DF ≤ 3 adalah <i>good fit</i> .
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .

Sumber: Wijanto (2008), data telah diolah kembali oleh peneliti

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kaskus merupakan situs komunitas maya terbesar dan nomor 1 (satu) di Indonesia yang didirikan oleh Andrew Darwis, Ronalds Stephanus, dan Budi Dharmawan yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat pada tanggal 6 November 1999. Awalnya mereka bertiga membuat Kaskus untuk memenuhi tugas perkuliahan yang bertujuan untuk mengobati kerinduan mahasiswa Indonesia di luar negeri melalui berita-berita Indonesia yang diterjemahkan.

Kaskus yang berasal dari kata Kasak Kusuk setiap harinya mempunyai 15.000.000 page view, yang dikunjungi setidaknya oleh 900 ribu orang. Sampai bulan juli 2012, kaskus sudah mempunyai lebih dari 601 juta posting. Pengguna Kaskus yang biasa disebut Kaskuser umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa yang berdomisili di Indonesia maupun di luar Indonesia. Kaskus telah memiliki lebih dari 4,5 juta pengguna terdaftar termasuk yang aktif maupun pasif.

Pada tahun 2006 Kaskus terpaksa merubah domainnya dari kaskus.com menjadi kaskus.us karena penyebaran virus Brontok yang menyerang situs – situs besar Indonesia termasuk Kaskus. Setelah terjadinya penyebaran virus, situs kaskus berubah menjadi kaskus.us, yang sekaligus mengartikan bahwa kaskus itu adalah us atau kita.

Di tahun 2008, Andrew Darwis dan Ken Dean Lawadinata memutuskan untuk mengelola kaskus secara serius atau professional yang pada akhirnya personel dan infrastruktur yang terkait pindah ke Indonesia. Setelah berada di Indonesia, kaskus

membuka kantor pertama kali yang berlokasi di daerah Mangga Besar dibawah naungan PT. Darta Media Indonesia.

Di tahun 2009, kantor kaskus pindah ke Melawai karena member kaskus yang semakin banyak sehingga mendorong kaskus untuk menambah tenaga kerja. Disini tenaga professional kaskus bertambah hingga lebih dari 60 orang. Sejak tahun 2009, kaskus menjadi pemain penting di dunia online Indonesia. Kaskus menerima banyak penghargaan yaitu “The Best Innovation in Marketing” dan “The Best Market Driving Company” oleh Marketing Magazine, dan “The Greatest Brand of the Decade” (2009-2010) oleh Mark Plus Inc. Menurut situs Alexa.com kaskus berada di peringkat 1 untuk kategori situs komunitas dan merupakan situs local nomor 1 di Indonesia.

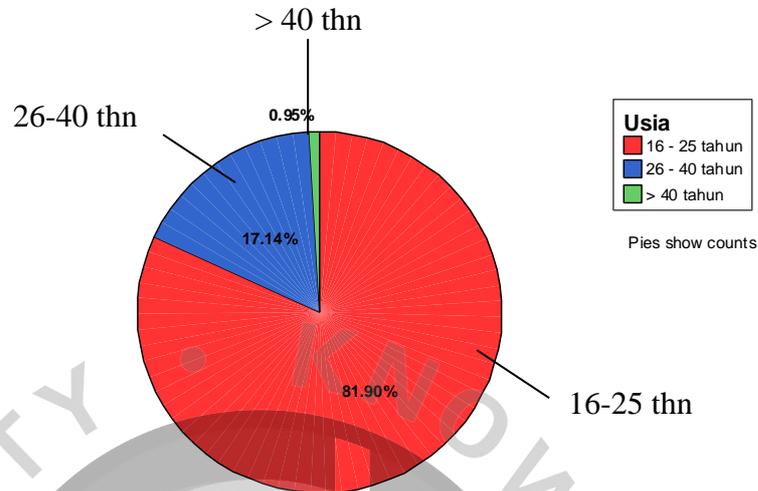
Pada tahun 2011, kaskus bekerja sama dengan sebuah perusahaan Indonesia yang berfokus untuk mengembangkan industri – industri digital dan konten local Indonesia yang bernama Global Digital Prima. Kemitraan ini membuat pertumbuhan kaskus menjadi lebih besar lagi, baik dari sisi infrastruktur, karyawan, tenaga professional dan jaringan bisnisnya dalam tujuannya menjadi situs local nomor 1 di Indonesia serta pemain global online di dunia. Mengimbangi semakin banyaknya infrastruktur, kaskus memindahkan kantor utamanya ke Menara Palma dan menamakan tempat itu menjadi Kaskus Playground.

Pada tanggal 26 mei 2012 kaskus merubah kembali alamat emailnya dari kaskus.com menjadi kaskus.co.id, hal ini dilakukan karena memperkuat citra kaskus sebagai situs yang bervisi global namun tetap memiliki identitas Indonesia.

Bulan mei 2014, kaskus kembali meluncurkan versi terbarunya yang bernama Kaskus evolution . pada versi baru ini Kaskus lebih fresh, clean dan classy.

Perubahan ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan Kaskuser yang telah mencapai lebih dari 6,5 juta member.

4.2 Profil Responden

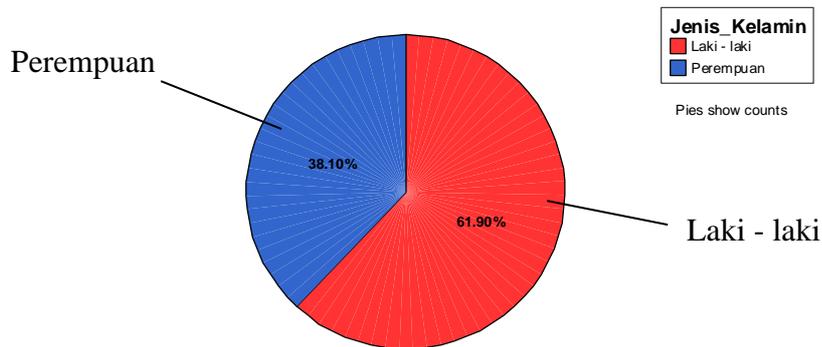


Gambar 4.1 Persentase Usia Responden

4.2.1 Usia Responden

Dari gambar 4.1 dapat dilihat bahwa rata - rata usia responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah 16 - 25 tahun yaitu sebesar 81,90%. Disusul dengan usia 26 - 40 tahun yaitu sebesar 17,14%, dan usia diatas 40 tahun sebesar 0,95%.

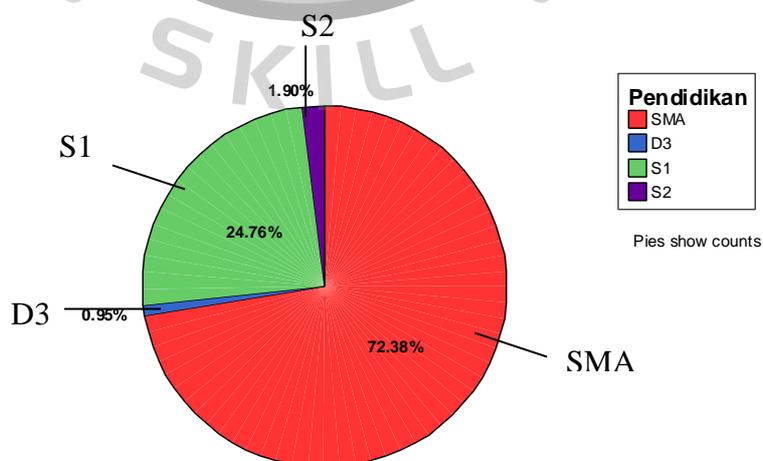
4.2.2 Jenis Kelamin Responden



Gambar 4.2 Persentase Jenis Kelamin Responden

Dari hasil pengolahan kuesioner, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki - laki memiliki persentase sebesar 61,90% dari total responden yang berjumlah 100 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin pria sebesar 38,10%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ini adalah laki - laki.

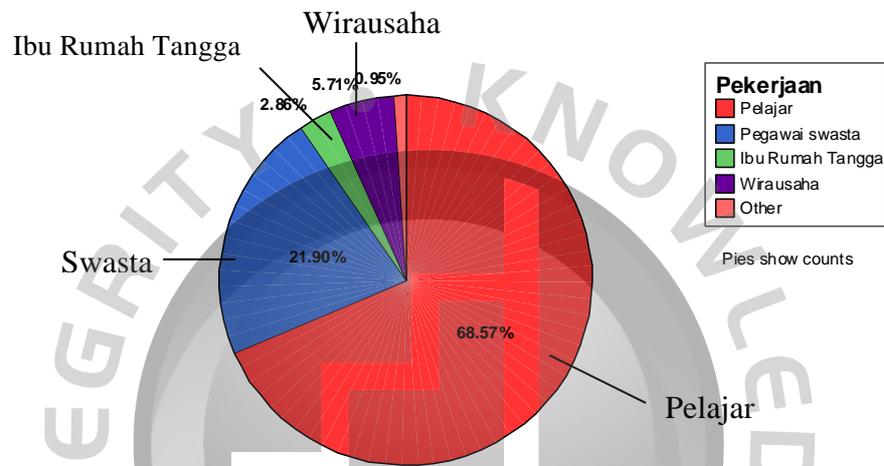
4.2.3 Pendidikan Responden



Gambar 4.3 Persentase Pendidikan Responden

Responden rata-rata belum memiliki gelar S1 (atau terakhir lulus dari SMA) yaitu sebesar 72,38%, disusul dengan responden yang memiliki gelar S1 sebesar 24,76%. Responden yang memiliki gelar D3 ditunjukkan sebesar 0,95%, dan responden yang memiliki gelar S2 sebesar 1,90%.

4.2.4 Pekerjaan Responden



Gambar 4.4 Persentase Pekerjaan Responden

Pada gambar 4.4 diatas terlihat bahwa responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 68,57%, dan pegawai swasta sebesar 21,90%. Sementara jumlah wiraswasta yang mengisi kuesioner sebesar 5,71%, jumlah ibu rumah tangga sebesar 2,86% dan lainnya sebesar 0,95%.

4.3 Hasil Uji Validitas Data Pre-test

Untuk menguji validitas konstruk, digunakan faktor analisis karena faktor analisis merupakan prosedur yang tepat dalam merangkum data yang saling berkorelasi. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* sebesar 0.7 (Hair et al., 2006). Perhitungan faktor analisis menggunakan

perangkat SPSS 21.0 dan hasil perhitungannya terdapat pada lampiran. Hasil faktor analisis untuk menguji validitas tersebut terdapat pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data *Pre-Test*

Variabel Laten	Indikator	KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria Validitas
ATOA	ATOA1	0.678	0.648	0.899	Valid
	ATOA2		0.627	0.920	Valid
	ATOA3		0.837	0.803	Valid
ATIA	ATIA1	0.834	0.892	0.859	Valid
	ATIA2		0.801	0.858	Valid
	ATIA3		0.797	0.921	Valid
	ATIA4		0.881	0.875	Valid
	ATIA5		0.790	0.604	Valid
TOEIA	TOEIA1	0.664	0.617	0.890	Valid
	TOEIA2		0.679	0.825	Valid
	TOEIA3		0.723	0.794	Valid
ATAB	ATAB1	0.677	0.745	0.809	Valid
	ATAB2		0.628	0.899	Valid
	ATAB3		0.686	0.844	Valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data *Pre-Test* (lanjutan)

Variabel Laten	Indikator	KMO	MSA	<i>Factor Loading</i>	Kriteria Validitas
<i>PI</i>	PI1	0.742	0.694	0.940	Valid
	PI2		0.731	0.926	Valid
	PI3		0.821	0.899	Valid

Pada tabel 4.1 menunjukkan hasil dari faktor analisis yang berfungsi untuk menguji validitas dari seluruh variabel penelitian. Ukuran kecukupan *sampling Kaiser Meyer-Olkin (KMO)* merupakan suatu indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model faktor analisis (Malhotra, 2010). Nilai KMO antara 0.5 sampai 1 mengindikasikan bahwa model analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan bahwa faktor analisis tidak memadai (Malhotra, 2010). Dari hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai KMO untuk semua variable ≥ 0.5 sehingga menandakan bahwa model faktor analisis telah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Kemudian setelah dilakukan pengujian kecocokan model faktor analisis, selanjutnya diprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Untuk memprediksi kesalahan tersebut dapat menggunakan *anti image matrices* dengan memperhatikan nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dengan criteria sebagai berikut :

- Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain

- Nilai $MSA \geq 0.50$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- Nilai $MSA < 0.50$ menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA < 0.50$

Hasil pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai MSA setiap indikatornya ≥ 0.50 yang berarti bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Pada bagian akhir dari uji validitas yaitu menentukan *factor loading* untuk setiap variabel dalam membangun faktornya. *Factor loading* adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Besarnya *factor loading* akan menentukan validitas indikator dalam membentuk faktor. Indikator tersebut dikatakan valid dalam membentuk faktor apabila memiliki *factor loading* sebesar 0.50 (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, seluruh indikator memiliki *factor loading* diatas 0.50. Oleh karena itu, maka data indikator penelitian ini dapat dikatakan valid.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas Data Pre-test

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dan perhitungannya menggunakan perangkat SPSS 21.0. Nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, dimana koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan (Malhotra, 2010). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-Test*

Variabel	Koefisien Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Reliabilitas
<i>ATOA</i>	0.846	Reliabel
<i>ATIA</i>	0.879	Reliabel
<i>TOEIA</i>	0.783	Reliabel
<i>ATAB</i>	0.810	Reliabel
<i>PI</i>	0.907	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, hasil pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6 sehingga secara konsisten variabel pada penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5 Hasil Analisis Data

Perhitungan analisis data *Structural Equation Modelling (SEM)* pada penelitian ini menggunakan perangkat AMOS 22 yang digunakan untuk menguji keterkaitan antar variabel secara simultan yang sesuai dengan rerangka konseptual pada gambar 2.1. Adapun hasil perhitungan SEM dengan perangkat AMOS 22 terdapat pada lampiran. Pada analisis SEM, model penelitian terdiri dari model pengukuran dan model structural. Sebelum melakukan analisis terhadap model pengukuran dan structural, perlu dilakukan uji keseluruhan model.

4.5.1 Hasil Uji *Measurement Model*

Measurement model merupakan bagian dari model SEM yang terdiri atas sebuah variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator) yang menjelaskan variabel laten tersebut (Santoso, 2012). Lanjut menurut Santoso (2012), tujuan pengujiannya adalah ingin mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes tersebut dapat menjelaskan variabel-variabel laten yang ada.

4.5.1.1 Hasil Uji Normalitas Data

SEM mensyaratkan data berdistribusi normal atau dapat dianggap berdistribusi normal. Jika data berdistribusi sangat tidak normal, maka hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias. Namun demikian, uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan, pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas untuk semua variabel secara bersama-sama, yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (multivariat) juga pasti terdistribusi normal. Hasil analisis data yang telah diolah menggunakan AMOS 22 akan dijelaskan pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 *Assessment of normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TOEIA1	1,000	5,000	-,341	-1,391	-,729	-1,488
TOEIA2	1,000	5,000	-,460	-1,878	-,328	-,669
TOEIA3	1,000	5,000	-,216	-,884	-,392	-,800

Tabel 4.3 Assessment of normality (lanjutan)

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI3	1,000	5,000	-,323	-1,321	-,505	-1,030
PI2	2,000	5,000	-,219	-,896	-,601	-1,227
PI1	1,000	5,000	-,272	-1,110	-,030	-,060
ATAB3	1,000	5,000	-,387	-1,580	,170	,348
ATAB2	2,000	5,000	-,219	-,893	-,567	-1,158
ATAB1	2,000	5,000	,124	,506	-,550	-1,123
ATIA5	2,000	5,000	-,151	-,616	-,594	-1,212
ATIA4	1,000	5,000	-,430	-1,754	,625	1,276
ATIA1	1,000	5,000	-,574	-2,342	,642	1,311
ATIA2	1,000	5,000	-,557	-2,275	,640	1,307
ATIA3	1,000	5,000	-,407	-1,662	1,104	2,253
ATOA3	2,000	5,000	-,399	-1,629	-,057	-,115
ATOA2	2,000	5,000	-,268	-1,095	-,505	-1,031
ATOA1	1,000	5,000	-,259	-1,058	-,027	-,055
Multivariate					100,869	19,843

Sumber : Hasil pengolahan data dengan AMOS 22

Menurut Santoso (2012), Sebuah distribusi dikatakan normal jika data tidak miring ke kiri atau miring ke kanan (disebut simetris dengan nilai skewness adalah 0), serta mempunyai keruncingan yang ideal (angka kurtosis adalah 0). Namun, angka-angka tersebut sulit dicapai dalam praktiknya, sebaran data akan bervariasi pada skewness serta kurtosis yang negatif atau positif. Oleh karena itu, yang akan diuji adalah seberapa menceng dan seberapa runcing sebuah distribusi sehingga masih dapat dianggap normal walaupun tidak benar-benar berdistribusi normal.

Angka pembanding tersebut adalah angka z, angka tersebut didapat dengan cara melihat tabel z. Pada umumnya digunakan tingkat kepercayaan 99%, tingkat signifikansi pada tingkat kepercayaan tersebut adalah $100\% - 99\% = 1\%$, dan angka z adalah $\pm 2,58$. Dengan demikian, sebuah distribusi dikatakan normal jika angka c.r. skewness atau c.r. kurtosis berada di antara -2,58 sampai +2,58. Namun jika angka-angka tersebut berada di bawah -2,58 atau di atas +2,58, distribusi dapat dikatakan tidak normal (Santoso, 2012).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.4, dapat dilihat uji normalitas untuk setiap variabel (*univariate normality*) ada variabel yang berdistribusi tidak normal karena mempunyai angka c.r. skewness di bawah -2,58 atau di atas +2,58. Secara keseluruhan (*multivariate normality*) distribusi data tidak normal karena nilai angka *multivariate*-nya 19,8437. Hal ini berarti nilainya tidak berada di antara nilai -2,58 dan +2,58.

4.5.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct validity atau validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur variabel laten yang diukurnya. Menurut Hair *et al* (2010), suatu variabel dapat dikatakan

mempunyai validitas yang baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,50$ dan idealnya $\geq 0,70$.

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair *et al*, 2010). Mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* dan *variance extracted measure*, sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan *variance extracted* (VE) $\geq 0,50$. Tabel 4.6 di bawah ini merupakan hasil pengolahan data uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reabilitas		
		Factor Loading	Kriteria	Construct Reliability	Variance Extract	Kriteria
ATOA	ATOA1	0,730	Valid	0,742	0,612	Reliabel
	ATOA2	0,893	Valid			
	ATOA3	0,780	Valid			
ATAB	ATAB1	0,782	Valid	0,851	0,823	Reliabel
	ATAB2	0,830	Valid			
	ATAB3	0,769	Valid			
PI	PI1	0,859	Valid	0,842	0,714	Reliabel
	PI2	0,891	Valid			

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	PI3	0,841	Valid			
TOEIA	TOEIA1	0,927	Valid	0,833	0,765	Reliabel
	TOEIA2	0,768	Valid			
	TOEIA3	0,750	Valid			
ATIA	ATIA1	0,842	Valid	0,862	0,623	
	ATIA2	0,895	Valid			
	ATIA3	0,907	Valid			
	ATIA4	0,803	Valid			
	ATIA5	0,726	Valid			

4.5.2 Hasil Uji Struktural Model (*Structural Model Fit*)

4.5.2.1 Hasil Uji Kecocokan (*Goodness Of Fit*)

Tahap selanjutnya adalah menentukan *Goodness of Fit* dimana ini merupakan prosedur estimasi *maximum likelihood* untuk mengetahui matriks kovarians estimasi, selanjutnya dilakukan perbandingan matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians estimasi, uji perbandingan ini dinamakan dengan uji *goodness of fit* (Santoso, 2012). Lanjut menurut Santoso (2012) terdapat tiga jenis ukuran dari *Goodness of fit*, yaitu *Absolute Fit Indices*, *incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*. Berikut ini merupakan menunjukkan hasil dari *Goodness Of Fit* yang telah diolah menggunakan SEM dengan menggunakan perangkat AMOS 22.

Tabel 4.5 Hasil Penelitian Indeks *Goodness Of Fit*

(GOF)	Tingkat kecocokan	Hasil	
		Perhitungan	Kesimpulan
Absolute-Fit Measure			
<i>Statistic</i> <i>Chisquare(X²)P</i>	Nilai yang kecil (lebih kecil dari X ² tabel) P > 0.05	348, 940	<i>Poor fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$ (<i>good fit</i>) $0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$ (<i>marginal fit</i>) $RMSEA \geq 0,10$ (<i>poor fit</i>)	0,142	<i>Poor fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00 (<i>good fit</i>)	2,982	<i>Poor fit</i>
Incremental Fit Measure			
CFI	$CFI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>) $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ (<i>marginal fit</i>) $NFI \leq 0,80$ (<i>poor fit</i>)	0,826	<i>Marginal fit</i>
TLI	$TLI \geq 0,90$ (<i>good fit</i>) $0,80 \leq TLI \leq 0,90$ (<i>marginal fit</i>) $TLI \leq 0,80$ (<i>poor fit</i>)	0,798	<i>Poor fit</i>

Sumber : hasil pengolahan data dengan AMOS 21

Tabel 4.5 memberikan gambaran bahwa 5 ukuran GOF yang terdiri dari *Chi-Square*, RMSEA, CMIN/DF, CFI, dan TLI menunjukkan empat ukuran dengan kriteria *poor fit*, lalu terdapat satu ukuran dengan kriteria *marginal fit*.

4.5.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis dalam Struktural Model (Structural Model Fit)

Selanjutnya adalah tahap uji hipotesis, dimana untuk nilai t-hitungnya dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio / CR* ($>2,0$) dari tabel output *regression weights* yang terdapat di model struktural. Kemudian, apabila nilai P (*probability*) dibawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan (Hipotesis diterima).

Tabel 4.6 Output Regression Weights

	C.R	P	Kesimpulan Hipotesis
ATOA → ATIA	9,259	***	Hipotesis 1 didukung data
ATIA → ATAB	10,470	***	Hipotesis 2 didukung data
TOEIA → ATAB	6,490	***	Hipotesis 3 didukung data
ATAB → PI	7,243	***	Hipotesis 4 didukung data

Sumber : Hasil pengolahan data dengan AMOS 22

Hipotesis 1

Pada hipotesis satu ingin menguji tentang pengaruh *attitude toward online advertising* terhadap *attitude toward interactive advertising* dengan hipotesis penelitian (H1) sebagai berikut :

H1 : *Attitude Toward Online Advertising* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Toward Interactive Advertising*.

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis satu diperoleh nilai CR sebesar 9,259 dengan nilai *p-value* ***. Nilai CR > 2.0 dan nilai probabilitas < 0.05 dengan demikian data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh antara *attitude toward online advertising* dengan *attitude toward interactive advertising*.

Hipotesis 2

Pada hipotesis dua ingin menguji tentang pengaruh *attitude toward interactive advertising* terhadap *attitude toward advertised brand* dengan hipotesis penelitian (H2) sebagai berikut:

H2 : *Attitude Toward Interactive Advertising* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Toward Advertised Brand*.

Hasil perhitungan model structural untuk hipotesis dua diperoleh nilai CR sebesar 10,470 dengan nilai *p-value* ***. Nilai CR > 2.0 dan nilai probabilitas < 0.05 dengan demikian data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh antara *attitude toward interactive advertising* dengan *attitude toward advertised brand*.

Hipotesis 3

Pada hipotesis tiga ingin menguji tentang pengaruh *Time Of Exposure to Interactive Advertising* terhadap *Attitude Toward Advertised Brand* dengan hipotesis penelitian (H3) sebagai berikut:

H3 : *Time Of Exposure to Interactive Advertising* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Toward Advertised Brand*.

Hasil perhitungan model structural untuk hipotesis tiga diperoleh nilai CR sebesar 6,490 dengan nilai *p-value* ***. Nilai CR > 2.0 dan nilai probabilitas < 0.05 dengan demikian data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat

pengaruh antara *time of exposure to interactive advertising* dengan *attitude toward advertised brand*.

Hipotesis 4

Pada hipotesis empat ingin menguji tentang pengaruh *attitude toward advertised brand* terhadap *purchase intention* dengan hipotesis penelitian (H4) sebagai berikut:

H4 : *Attitude Toward Advertised Brand* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil perhitungan model structural untuk hipotesis empat diperoleh nilai CR sebesar 7,243 dengan nilai *p-value* ***. Nilai CR > 2.0 dan nilai probabilitas < 0.05 dengan demikian data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa terdapat pengaruh antara *attitude toward advertised brand* dengan *purchase intention*.

4.6.1 Hasil Uji Pengaruh Attitude Toward Online Advertising terhadap Attitude Toward Interactive Advertising

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward online advertising* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward interactive advertising*. Hasil pengujian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mehta (2000) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap iklan *online*, mempengaruhi sikap terhadap periklanan interaktif. Ia menemukan bahwa konsumen yang memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan cenderung lebih mudah dibujuk oleh iklan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa bagi para pengguna kaskus, iklan *online* yang ada pada kaskus menarik bagi mereka. Iklan *online* yang ada di kaskus yang bersifat interaktif membuat para pengguna kaskus dapat berinteraksi dengan mudah oleh produsen. Mereka dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi tentang produk yang mereka inginkan dengan membuka iklan *online* yang ada pada

kaskus, lalu bergabung dengan *thread* iklan tersebut pada kaskus, serta dapat berinteraksi dengan pengguna kaskus lain yang juga tertarik pada produk yang sama.

Oleh karena itu, untuk terus dapat menarik minat konsumennya, kaskus harus terus melakukan peningkatan tampilan untuk iklan - iklan *online* yang ada pada situs kaskus, serta meningkatkan interaktifitas para pengguna situs kaskus sebagaimana fungsi kaskus sebagai *online community*.

4.6.2 Hasil Uji Pengaruh *Attitude Toward Interactive Advertising* terhadap *Attitude Toward Advertised Brand*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward interactive advertising* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertised brand*. Hasil pengujian H2 tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martinka (2012) yang menyatakan bahwa variabel *attitude toward interactive advertising* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertised brand*. Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa sikap terhadap merek di situs *online community* kaskus dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan interaktif di *online community* kaskus.

Oleh karena itu, agar sikap terhadap merek yang ada pada iklan *online community* kaskus tetap terjaga dengan baik dan terus tumbuh, maka kaskus harus mampu memberikan arahan kepada calon pengiklan yang akan memasang iklan *online* di kaskus untuk dapat membuat tampilan *thread* semenarik mungkin, serta memberikan informasi dan edukasi tentang produk yang mereka jual secara lengkap kepada konsumen, agar citra merek produk yang diiklankan dapat tertanam dengan baik di benak konsumen.

4.6.3 Hasil Uji Pengaruh *Time Of Exposure to Interactive Advertising* terhadap *Attitude Toward Advertised Brand*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *time of exposure to interactive advertising* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertised brand*. Hasil pengujian dari H3 ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elmore (2012) yang menyatakan bahwa variabel *time of exposure to interactive advertising* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertised brand*. Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa sikap terhadap merek yang diiklankan dipengaruhi oleh waktu penayangan iklan interaktif pada situs kaskus.

Walaupun beberapa produk mempunyai tampilan yang berbeda dalam *thread* mereka, akan tetapi jumlah frekuensi penayangan cukup menentukan seberapa besar citra merek akan tertanam di benak konsumen. Semakin sering sebuah iklan ditayangkan secara online pada situs *online community* kaskus, maka akan semakin kuat kesan merek tersebut terhadap konsumen. Selain itu, para pengguna situs kaskus dapat langsung melihat kolom *hot review* yang ada di kaskus begitu para penggunanya membuka situs tersebut. Hal ini menyebabkan *exposure* iklan yang ditayangkan pada halaman depan kaskus membuat konsumen tidak dapat tidak melihat iklan online yang ada pada kolom *hot review* kaskus. Dengan begitu, para pengguna yang tidak berniat untuk membeli produk pun dapat terpengaruh akibat *exposure* yang diberikan.

4.6.4 Hasil Uji Pengaruh *Attitude Toward Advertised Brand* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward advertised brand* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian dari H4 ini sejalan

dengan penelitian Phelps dan Hoy (1996) yang menyatakan bahwa variabel *attitude toward advertised brand* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa niat beli para pengguna situs *online community* kaskus dipengaruhi oleh sikap para pengguna *online community* kaskus terhadap merek iklan *online* di situs tersebut.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa setelah para pengguna situs kaskus atau para calon konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap merek yang diiklankan secara *online* pada situs kaskus, mereka cenderung mempunyai niat untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

4.7 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektifitas dari periklanan interaktif dengan melakukan periklanan melalui media sosial komunitas *online* kaskus. Hasil dari penelitian memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *attitude toward online advertising* dengan *attitude toward interactive advertising*, yang kemudian *attitude toward interactive advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertised brand*. Selanjutnya ditemukan bahwa *attitude toward advertised brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sebelumnya, *attitude toward advertised brand* juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *time of exposure to interactive advertising*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan implikasi manajerial untuk pihak *online community* kaskus selaku fasilitator atau pihak yang menyediakan fasilitas untuk beriklan secara interaktif. Beberapa implikasi yang dapat diberikan kepada pihak manajemen *online community* kaskus antara lain :

1. Jika dilihat dari mean variabel ATOA1 yang sebesar 3,79, maka pihak *online community* kaskus selaku media untuk beriklan secara interaktif sebaiknya membuat tampilan yang menarik pada halaman utama situsnya. Tampilan halaman utama yang menarik tentunya adalah tampilan yang enak dilihat, menghibur, dan informatif bagi para pengguna kaskus agar mereka dapat menunjukkan sikap yang positif terhadap iklan *online* yang ditampilkan pada halaman utama *online community* kaskus. Kaskus sebagai situs komunitas *online* terbesar di Indonesia tentunya mempunyai pangsa pasar yang besar. Hal tersebut merupakan peluang bagi *online community* kaskus untuk dapat memanfaatkan nama besar mereka untuk melakukan periklanan secara *online*.
2. Jika dilihat dari nilai mean variabel ATOA2 sebesar 4,156 maka hal ini mengindikasikan bahwa iklan - iklan *online* yang ada di kaskus sudah cukup bahkan sangat membantu para *kaskuser* untuk mengetahui perkembangan segala informasi tentang produk yang di iklankan dalam tampilan *website* halaman kaskus. Pihak *online community* kaskus dapat mempertahankan cara mereka untuk memberikan informasi tentang produk - produk yang diiklankan dalam bentuk interaktif berupa forum, sehingga para konsumen lebih mendapatkan informasi yang mendalam tentang produk yang mereka minati.
3. Jika dilihat dari nilai mean variabel ATOA3 sebesar 4,11 maka pihak *online community* kaskus telah membuat tampilan yang menarik pada halaman utama situsnya, sehingga tidak banyak para pengguna kaskus yang merasa terganggu dengan adanya iklan *online* yang ada di kaskus serta akan banyak pemasar yang ingin beriklan pada situs *online community* kaskus. Kaskus selaku media sosial yang bersifat forum dapat memanfaatkan bentuk

interaktifitas antar penggunanya dengan melakukan periklanan secara interaktif dan memanfaatkan hal tersebut untuk memberikan informasi selengkap - lengkapnya tentang informasi perusahaan, serta dapat mengedukasi para calon konsumen *online community* kaskus tentang produk yang akan mereka iklankan. Para pemasar dapat melakukan aktifitas pemasaran dan melaksanakan strategi promosi dalam bentuk tanya - jawab dengan calon konsumennya, yaitu para pengguna situs *online community* kaskus. Jika pemasar yang beriklan pada situs *online community* kaskus ini dapat melakukan interaksi yang baik dengan para pengguna situs *online community* kaskus, maka para pengguna situs *online community* kaskus pun akan menunjukkan sikap yang positif terhadap produk yang mereka iklankan, dan akan mengingat merek produk yang diiklankan, serta akan mencari tahu lebih jauh tentang merek dari produk tersebut.

4. Jika dilihat dari nilai mean TOEIA1 sebesar 3,85 maka hal ini mengindikasikan bahwa para *kaskuser* cukup sering melihat iklan *online* yang ada pada situs *online community* kaskus. Kaskus berhasil memaparkan iklan - iklan *online* yang ada di situsnya untuk dapat dinikmati oleh para pengguna situs *online community* kaskus. Untuk meningkatkan visibilitas dari iklan *online* yang ada di *online community* kaskus, maka pihak manajemen kaskus dapat membuat iklan - iklan interaktif yang lebih ter-*highlight* seperti iklan - *pop - up* advertising atau iklan *online* sejenis yang dapat membuat konsumen melihat iklan tersebut di halaman utama ataupun halaman - halaman lainnya dalam situs *online community* kaskus.
5. Selain itu, sesuai nilai mean TOEIA2 sebesar 3,97, agar merek yang diiklankan dapat tertanam di benak para pengguna situs *online community*

kaskus, serta memiliki kesan yang kuat di mata mereka, pihak manajemen *online community* kaskus dapat menawarkan jangka waktu pemasangan iklan yang lebih sering serta durasi yang lebih lama kepada para pemasar untuk beriklan secara *online* dan interaktif di situs *online community* kaskus. Hal ini sesuai dengan nilai mean variabel yang cukup tinggi sehingga para pengguna kaskus sering mendapatkan paparan iklan *online* para pengiklan tersebut begitu mereka masuk ke dalam situs *online community* kaskus, sehingga mau tidak mau mereka akan setidaknya melihat nama merek produk yang diiklankan dan secara tidak sadar merek produk tersebut akan terekam didalam benak para pengunjung situs *online community* kaskus.

6. Jika dilihat dari nilai mean variabel TOEIA3 sebesar 3,51, maka hal ini mengindikasikan bahwa para pengguna situs kaskus cukup sering meng-klik iklan *online hot review* yang ada di kaskus. Namun, untuk meningkatkannya, pihak *online community* kaskus dapat membuat kolom *hot review* yang ada di halaman utama kaskus menjadi lebih terlihat dan mudah dijangkau, dan menarik bagi para kaskuser untuk sekedar meng-klik iklan yang dipaparkan di kolom *hot review* tersebut. Paparan iklan yang sering diterima oleh para pengguna situs *online community* kaskus akan menggiring mereka untuk masuk kedalam *thread* iklan serta melihat - lihat produk yang diiklankan, lalu selanjutnya mereka akan melakukan interaksi dengan *admin* dari produk yang diiklankan tersebut. Lalu kembali kepada poin 2 (dua), jika para pemasar mampu menanamkan kesan yang baik di mata para pengguna situs *online community* kaskus selaku calon konsumen, maka pemasar dapat menggiring mereka untuk mencoba produk, dan melakukan pembelian di masa yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari empat hipotesis penelitian yang diajukan, dapat disimpulkan dari model struktural yang ada sebagai berikut :

1. *Attitude toward online advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward interactive advertising*.
2. *Attitude toward interactive advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertised brand*.
3. *Time of exposure to interactive advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward advertised brand*.
4. *Attitude toward advertised brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada setiap hipotesisnya. Tentunya, penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Oleh karena itu, beberapa saran yang mungkin dapat diberikan untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Pihak *online community* kaskus selaku media untuk beriklan secara interaktif sebaiknya membuat tampilan yang menarik pada halaman utama situsnya. Tampilan halaman utama yang menarik tentunya adalah tampilan yang enak dilihat, menghibur, dan informatif bagi para pengguna kaskus agar mereka

dapat menunjukkan sikap yang positif terhadap iklan *online* yang ditampilkan pada halaman utama *online community* kaskus. Kaskus sebagai situs komunitas *online* terbesar di Indonesia tentunya mempunyai pangsa pasar yang besar. Pihak manajemen *online community* kaskus selaku media sosial yang memfasilitasi para pemasar untuk beriklan secara interaktif haruslah membuat tampilan iklan *online* yang menarik dan mampu mendorong para pengguna situs *online community* kaskus untuk dapat berinteraksi dengan *admin* dari iklan *online* yang ada di kaskus. Salah satu bentuk kerjasama yang ditawarkan oleh kaskus kepada pemasar adalah dengan membuat kolom *hot review* pada situs *online community* kaskus yang letaknya persis berada disamping kolom *hot thread* kaskus, yaitu kolom interaktif yang membahas tentang topik - topik yang paling hangat dan paling interaktif dalam situs *online community* kaskus. Selain menggunakan kolom *hot review*, situs *online community* kaskus juga dapat membuat iklan *online* interaktif di dalam kolom *hot thread* mereka sebagai pilihan alternatif bagi pemasar untuk beriklan. Sebagai contoh, pemasar produk telepon genggam dapat meletakkan iklan mereka didalam sub forum yang sedang membahas tentang teknologi, atau pemasar produk alat olahraga dapat meletakkan iklan mereka didalam sub forum yang membahas tentang kesehatan. Selain menjaga tampilan halaman utamanya agar tetap menghibur dan menarik, salah satu cara agar dapat menarik konsumen untuk situs *online community* kaskus adalah dengan menjaga lalu lintas atau *traffic* dari situs *online community* kaskus itu sendiri. Peneliti menemukan bahwa situs *online community* kaskus mengalami *over traffic* atau lalu lintas server yang terlalu padat sehingga situs kaskus tidak dapat diakses oleh penggunanya.

2. Jika pihak *online community* kaskus telah membuat tampilan yang menarik pada halaman utama situsnya, maka akan banyak pemasar yang ingin beriklan pada situs *online community* kaskus. Kaskus selaku media sosial yang bersifat forum dapat memanfaatkan bentuk interaktifitas antar penggunanya dengan melakukan periklanan secara interaktif dan memanfaatkan hal tersebut untuk memberikan informasi selengkap - lengkapnya tentang informasi perusahaan, serta dapat mengedukasi para calon konsumen *online community* kaskus tentang produk yang akan mereka iklankan. Para pemasar dapat melakukan aktifitas pemasaran dan melaksanakan strategi promosi dalam bentuk tanya - jawab dengan calon konsumennya, yaitu para pengguna situs *online community* kaskus. Jika pemasar yang beriklan pada situs *online community* kaskus ini dapat melakukan interaksi yang baik dengan para pengguna situs *online community* kaskus, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada mereka, maka para pengguna situs *online community* kaskus pun akan menunjukkan sikap yang positif terhadap produk yang mereka iklankan, dan akan mengingat merek produk yang diiklankan, serta akan mencari tahu lebih jauh tentang merek dari produk tersebut.
3. Selain itu, agar merek yang diiklankan dapat tertanam di benak para pengguna situs *online community* kaskus, serta memiliki kesan yang kuat di mata mereka, pihak manajemen *online community* kaskus dapat menawarkan jangka waktu pemasangan iklan yang lebih sering serta durasi yang lebih lama kepada para pemasar untuk beriklan secara *online* dan interaktif di situs *online community* kaskus. Hal ini ditujukan agar para pengguna kaskus sering mendapatkan paparan iklan *online* para pengiklan tersebut begitu mereka masuk ke dalam situs *online community* kaskus, sehingga mau tidak mau

mereka akan setidaknya melihat nama merek produk yang diiklankan dan secara tidak sadar merek produk tersebut akan terekam didalam benak para pengunjung situs *online community* kaskus. Paparan iklan yang sering diterima oleh para pengguna situs *online community* kaskus akan menggiring mereka untuk masuk kedalam *thread* iklan serta melihat - lihat produk yang diiklankan, lalu selanjutnya mereka akan melakukan interaksi dengan *admin* dari produk yang diiklankan tersebut. Lalu kembali kepada poin 2 (dua), jika para pemasar mampu menanamkan kesan yang baik di mata para pengguna situs *online community* kaskus selaku calon konsumen, maka pemasar dapat menggiring mereka untuk mencoba produk, dan melakukan pembelian di masa yang akan datang.

4. Bagi pihak pemasar yang ingin menggunakan jasa *online community* kaskus seharusnya juga turut menjaga kualitas produk, pelayanan serta tampilan dari iklan interaktif yang mereka buat agar tetap dapat menarik bagi para pengguna situs *online community* kaskus. Hal ini ditujukan agar produk yang diiklankan dapat memiliki kesan yang kuat dan mendapatkan respon yang positif dari para pengguna situs *online community* kaskus. Selain itu, pemasar juga dapat meningkatkan *exposure* dari produk mereka dengan meletakkan iklan *online* mereka di kaskus lebih sering, serta dalam jangka waktu yang lebih lama. Hal ini juga mendukung pemberian kesan dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selanjutnya, setelah mendapatkan kesan yang baik dari produk yang diiklankan, pengguna situs *online community* kaskus dapat mempunyai niat untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar mengganti objek media iklan *online* yang ada pada kolom *hot review* di situs komunitas *online* kaskus, misalnya dengan *banner online* kaskus, iklan *pop - up* kaskus, iklan berupa video profil produk, atau kegiatan *interactive advertising* lainnya. Objek media iklan *online* lainnya pada situs *online community* kaskus tersebut pastinya harus dianalisa lebih lanjut oleh peneliti lainnya, dengan mengganti variabel - variabel penelitian serta indikator untuk mengukur validitas dari variabel - variabel tersebut. Atau peneliti dapat juga mengganti objek media sosial yang akan digunakan seperti media sosial facebook, twitter, *line messenger*, dan media - media sosial berbasis internet lainnya. Berdasarkan hal tersebut, nantinya diharapkan penelitian mengenai efektifitas dari periklanan secara interaktif akan mengukur, menilai, dan menganalisa segala aspek yang berhubungan dan terkait sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih mendalam dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, L. ; Kiel, G. ; Drennan, J. ; Maree V.; and Weerawardadana, J. (2007). "Gender perceptions of experimental value in using web-based retail channels". *European Journal of Marketing*.
- Arikunto S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Penerbit PT Rineka Cipta.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Bhattacharya, G. K. & Jhonson, R. A. (1997). *Statistical Concept & Methods*. John Willey & Sons. Inc.
- Brown, J. ; Broderick, A, & Lee, N (2007). "Word Of Mouth communication within online communities : Conceptualizing the online social network". *Journal of Interactive Marketing Vol. 21*.
- Daugherty, T., Logan, K., Chu, S. C., & Huang, S. C. (2007). Understanding consumer perception of advertising: A theoretical framework of attitude and confidence. *American Academy of Advertising*.
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. (2003). *Inovasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Elmore, M (2012). "The Effect of Repeated Exposure to Advertising Over Time."
- El-Adly, M.I. (2010). "The impact of advertising attitudes on the Intensity of TV ads avoiding behavior". *International Journal of Business and Social Science*.
- Ferdinand, (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics*. Fourth Edition. Mc Graw Hill Internasional.
- Haghirian (2004) "Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices – An Empirical Investigation Among Austrian Users".
- Hair, J.F. , Black, W.C. , Babin, B.J. , Anderson, R.E. , Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.

- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta. Media Pressindo
- Karimova, G. Z. (2011). "Interactivity and advertising communication. *Journal of Media and Communication Studies*.
- Kim, J. & Chan – Olmsted, S. M. (2005). "Comparative effects of public relations and brand attitudes on purchasing intention." *Journal of Marketing Communications*.
- Kinney, T. C. & Taylor, J. R. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi ke-12*. Indonesia. Indeks.
- Mohammed, A. & Alkubise, M. (2012). "How do online advertisement affects consumer purchasing intention: empirical evidence from a developing country". *European Journal of Business and Management, Vol 4, No.7*.
- Li, H. & Leckenby, J. D. (2004). "Internet Advertising Formats and Effectiveness".
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, edisi kelima (Dwi Kartini Yahya, Penerjemah)*. Jakarta. Erlangga.
- Narwal, M. & Sachdeva, G. (2013). "Impact of Information Technology (IT) on Consumer Purchase Behaviour". *Journal of Arts, Science, and Commerce*.
- Naveed, Noor-e-Hira (2012), "Role of Social Media on Public Relation, Brand Involvement, and Brand Commitment"
- Phelps, J. E. & Hoy, M. G. (1996). "The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing". *Psychology and Marketing*.
- Ranjbarian, B. & Fathi, S. (2011), "The Influence of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intension". *Institute of Interdisciplinary Business Research*.
- Saladin, D. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung. Linda Karya.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Perilaku Konsumen*, 10th Edition. Jakarta. Prentice Hall

- Schlosser, A. E., S. Shavitt, and A. Kanfer (1999). "Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising." *Journal of Interactive Marketing*.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 5th Edition*. John Wiles & Sons Inc.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. Canada : Cengage Learning.
- Sponcil, M. & Gitimu, P. (2013). "Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept." *Journal of Technology Research*.
- Steenkamp, J. M. (2005). "Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks". *Journal of Marketing Science*.
- Sugiyono, DR. Prof. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabet.
- Suh dan Yi (2006). "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation."
- Swastha, B. & Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFPE.
- Tan, Wei Jian; Kwek, Choon Ling dan Li, Zhongwei (2013), "The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media"
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund. D. (2002), "Beliefs, Attitudes and Behaviour towards Web Advertising". *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Yaakop, A. & Brown, J. (2012). "Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising". *Asian Social Science*.
- Yang, C. C. (1996). "Interactive advertising and its effectiveness: An exploratory study". *Advertising Research*.
- Yulihastri, Islam M. & Daud K. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta. PT Serambi Ilmu Semesta.

Solis, B. (2014) http://youralternativelifestyle.blogspot.com/2013/01/brian-solis-blazing-along-social-media_3.html <https://conversationprism.com/> 11 May 2014, 10:04pm.

Wu, Michael (2010) <http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/Community-vs-Social-Network/ba-p/5283> 11 may 2014 , 9:38pm.



LAMPIRAN 1 KUESIONER

Analisis Efektifitas Periklanan Secara Interaktif Melalui Sosial Media

Dengan hormat,

Saya Lukmanul Hakim (Luki), seorang mahasiswa tingkat akhir Manajemen Pemasaran Indonesia Banking School. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai "ANALISIS EFEKTIFITAS PERIKLANAN SECARA INTERAKTIF MELALUI SOSIAL MEDIA" dengan melakukan studi kasus pada situs komunitas online kaskus (www.kaskus.co.id).

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik, saya mohon kesediaan dan bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik - baiknya. Terima Kasih.

Hormat Saya,

Lukmanul Hakim



Apakah Anda pengguna situs jejaring sosial kaskus?

- Ya
 Tidak

Apakah Anda pernah mengunjungi situs jejaring sosial kaskus dalam 1 (satu) bulan terakhir?

- Ya
 Tidak

Apakah Anda melihat serta pernah meng-klik kolom hot review yang ada di kaskus?

- Ya
 Tidak

Produk apa yang Anda ingat dalam kolom hot review kaskus dalam 2 minggu terakhir ini?
Selanjutnya produk akan disebut dengan produk "X"

Penjelasan

- Jika jawaban Anda "Ya", silahkan untuk melanjutkan kuesioner ini.
 - Jika jawaban Anda "Tidak", maka pertanyaan cukup sampai disini.
- Terima Kasih Anda telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Profil Responden

A1. Jenis kelamin

- Laki - laki
- Perempuan

A2. Usia

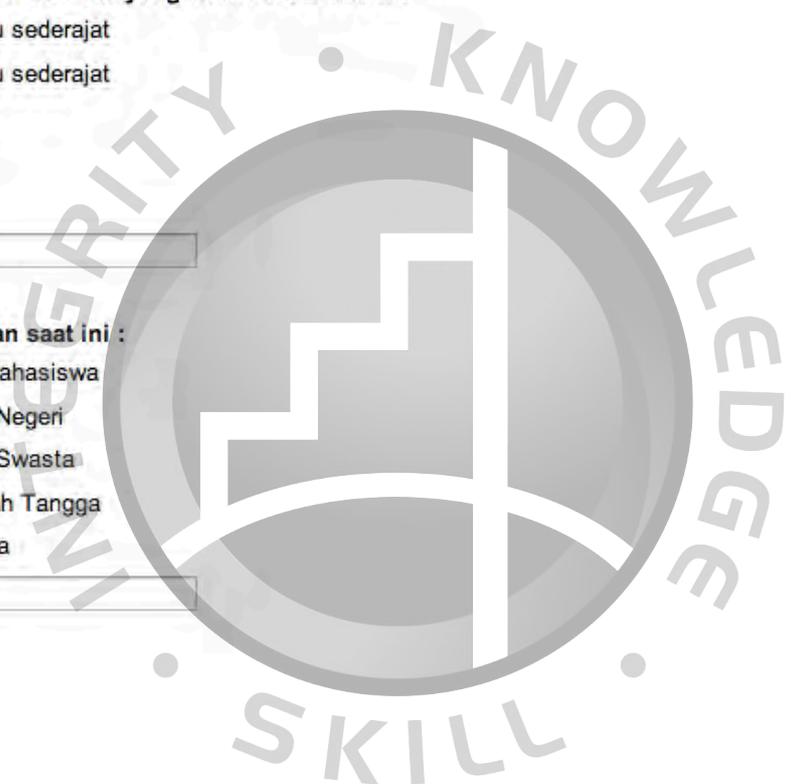
- 0 - 15 tahun
- 15 - 25 tahun
- 26 - 40 tahun
- > 40 tahun

A3. Pendidikan terakhir yang telah diselesaikan :

- SMP atau sederajat
- SMA atau sederajat
- D3
- S1
- S2
- Other:

A4. Pekerjaan saat ini :

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Ibu Rumah Tangga
- Wirausaha
- Other:



Petunjuk Pengisian :

Berilah penilaian Anda Terhadap pernyataan dibawah ini dengan mengisikan tanda (X) pada jawaban yang sesuai menurut Anda, pada tabel dibawah ini.

Keterangan Jawaban :

Arti pilihan jawaban adalah sebagai berikut : Semakin jawaban mendekati angka "1" hal ini menunjukkan arti sangat tidak setuju, sebaliknya, semakin jawaban mendekati angka "5", hal ini menunjukkan sangat setuju.

B1 : Saya menyukai iklan online di kaskus

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B2 : Iklan online di kaskus membantu saya untuk mengetahui perkembangan tentang produk yang saya inginkan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B3 : Iklan online di kaskus mengganggu

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B4 : Saya menyukai produk "X" yang dipaparkan pada online hot review di kaskus.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B5 : Saya ingin mencari tahu lebih jauh tentang produk "X" yang dipaparkan pada online hot review di kaskus.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B6 : Produk "X" memiliki kesan yang kuat dimata saya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B7 : Saya akan mencoba menggunakan produk "X".

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B8 : Saya tertarik untuk membeli produk "X".

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B9 : Saya akan membeli produk "X" dimasa mendatang.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B10 : Saya sering melihat iklan online hot review yang ada di kaskus.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B11 : Saya dapat langsung melihat iklan online hot review muncul begitu saya masuk ke situs kaskus.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B12 : Saya sering meng-klik iklan hot review di kaskus.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B13 : Saya menemukan bahwa iklan online hot review di kaskus menarik.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B14 : Saya menemukan bahwa iklan online hot review di kaskus informatif.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B15 : Saya menemukan bahwa iklan online hot review di kaskus enak dilihat.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B16 : Saya menemukan bahwa iklan online hot review di kaskus menghibur.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B17 : Saya dapat berinteraksi dengan kaskuser lain yang memberi komentar pada thread iklan hot review produk "X" di kaskus.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

LAMPIRAN 2. VALIDITAS DAN RELIABILITAS SPSS *PRE-TEST*

Factor Analysis

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,678	
Approx. Chi-Square	54,087	
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
ATOA1	,899
ATOA2	,920
ATOA3	,803

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.^a

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	3

Factor Analysis

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,677	
Approx. Chi-Square	39,756	
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

Component
1

ATAB1	,809
ATAB2	,899
ATAB3	,844

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.^a

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	3

Factor Analysis

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,742
	Approx. Chi-Square	78,820
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
PI1	,940
PI2	,926
PI3	,899

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.^a

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	3

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,664
--	------

	Approx. Chi-Square	34,582
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
TOEIA1	,890
TOEIA2	,825
TOEIA3	,794

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.^a

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	3

Factor Analysis

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,834
	Approx. Chi-Square	115,277
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
ATIA1	,859
ATIA2	,858
ATIA3	,921
ATIA4	,875
ATIA5	,604

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.^a

a. 1 components
extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

,879	5
------	---

LAMPIRAN 3. MODEL FIT SUMMARY (MEASUREMENT MODEL)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	348,940	117	,000	2,982
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	1469,442	136	,000	10,805

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,218	,759	,684	,580
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,373	,168	,064	,149

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,763	,724	,829	,798	,826
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,860	,656	,711
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	231,940	179,647	291,865
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1333,442	1213,958	1460,346

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,525	2,343	1,815	2,948
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,843	13,469	12,262	14,751

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,142	,125	,159	,000
Independence model	,315	,300	,329	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	420,940	436,940	514,726	550,726
Saturated model	306,000	374,000	704,591	857,591
Independence model	1503,442	1510,998	1547,730	1564,730

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,252	3,724	4,857	4,414
Saturated model	3,091	3,091	3,091	3,778
Independence model	15,186	13,979	16,468	15,263

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	41	45
Independence model	12	12

LAMPIRAN 4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ATIA <--- ATOA	1,000
ATAB <--- ATIA	1,000
ATAB <--- TOEIA	,724
PI <--- ATAB	,770
ATOA1 <--- ATOA	,730
ATOA2 <--- ATOA	,893
ATOA3 <--- ATOA	,780
ATIA3 <--- ATIA	,907
ATIA2 <--- ATIA	,895
ATIA1 <--- ATIA	,842
ATAB1 <--- ATAB	,782
ATAB2 <--- ATAB	,830
ATAB3 <--- ATAB	,769
PI1 <--- PI	,859
PI2 <--- PI	,891
PI3 <--- PI	,841
TOEIA3 <--- TOEIA	,750
TOEIA2 <--- TOEIA	,768
TOEIA1 <--- TOEIA	,927
ATIA5 <--- ATIA	,7 26
ATIA4 <--- ATIA	,803

LAMPIRAN 5

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATIA <--- ATOA	1,150	,124	9,259	***	
ATAB <--- ATIA	,834	,080	10,470	***	
ATAB <--- TOEIA	,727	,064	6,490	***	
PI <--- ATAB	,933	,129	7,243	***	
ATOA1 <--- ATOA	1,000				
ATOA2 <--- ATOA	,918	,132	6,930	***	
ATOA3 <--- ATOA	,197	,112	1,755	***	
ATIA3 <--- ATIA	1,000				
ATIA2 <--- ATIA	,949	,067	14,111	***	
ATIA1 <--- ATIA	,994	,082	12,197	***	
ATAB1 <--- ATAB	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATAB2	<---	ATAB	1,182	,127	9,291	***	
ATAB3	<---	ATAB	1,059	,126	8,421	***	
PI1	<---	PI	1,000				
PI2	<---	PI	1,070	,095	11,269	***	
PI3	<---	PI	1,109	,107	10,389	***	
TOEIA3	<---	TOEIA	1,000				
TOEIA2	<---	TOEIA	1,313	,204	6,423	***	
TOEIA1	<---	TOEIA	1,809	,292	6,184	***	
ATIA5	<---	ATIA	,740	,101	7,303	***	
ATIA4	<---	ATIA	,838	,076	11,035	***	

LAMPIRAN 6

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TOEIA1	1,000	5,000	-,341	-1,391	-,729	-1,488
TOEIA2	1,000	5,000	-,460	-1,878	-,328	-,669
TOEIA3	1,000	5,000	-,216	-,884	-,392	-,800
PI3	1,000	5,000	-,323	-1,321	-,505	-1,030
PI2	2,000	5,000	-,219	-,896	-,601	-1,227
PI1	1,000	5,000	-,272	-1,110	-,030	-,060
ATAB3	1,000	5,000	-,387	-1,580	,170	,348
ATAB2	2,000	5,000	-,219	-,893	-,567	-1,158
ATAB1	2,000	5,000	,124	,506	-,550	-1,123

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ATIA5	2,000	5,000	-,151	-,616	-,594	-1,212
ATIA4	1,000	5,000	-,430	-1,754	,625	1,276
ATIA1	1,000	5,000	-,574	-2,342	,642	1,311
ATIA2	1,000	5,000	-,557	-2,275	,640	1,307
ATIA3	1,000	5,000	-,407	-1,662	1,104	2,253
ATOA3	2,000	5,000	-,399	-1,629	-,057	-,115
ATOA2	2,000	5,000	-,268	-1,095	-,505	-1,031
ATOA1	1,000	5,000	-,259	-1,058	-,027	-,055
Multivariate					100,869	19,843

LAMPIRAN 7

MEAN VARIABEL ATOA & TOEIA

No	Variabel	Nilai Mean
1	ATOA 1	3,79
2	ATOA 2	4,156
3	ATOA3	4,11
4	TOEIA1	3,85
5	TOEIA2	3,97
6	TOEIA3	3,51

*Hasil penghitungan menggunakan microsoft excel 2010

Personal Identities

Name	: Lukmanul Hakim
Nickname	: Luki
Gender	: Male
Marital Status	: Single
Place of Birth	: Jakarta
Date of Birth	: 12 Desember 1988
Weight / Height	: 170 cm / 60 kg
Address	: Jl. Cendrawasih 37 RT 01/14 Lembah Hijau Mekarsari Cimanggis Depok 16952
Phone / Mobile	: 0838-12-12-1988
E-mail address	: lukmanul.hakim@yahoo.com

Formal Education

Higher Education : - Indonesia Banking School Jakarta :
*Economic Management (2007 – 2014)

Senior High School : SMAN 99 Jakarta

Junior High School : SMPN 91 Jakarta

Elementary School : SDN 12 Jakarta

Skills

- Fluent in writing and speaking english
- Good Communication Skills, Leadership and Public Speaking
- Operating Microsoft Word, Making Powerpoint, And Microsoft Office
- Operating Macbook for Design, Making Movies, And Song Arrangement
- Operating Adobe Photoshop And Adobe Lightroom

Courses

Year	Courses
1998 - 2003	Michigan International English School
2003 - 2006	Lembaga Pendidikan & Bahasa Asing LIA English Course
2007 - 2009	The British Institute

Organizational Experiences

Year	Organization	Position
2002	Boy Scout SMPN 91	Ketua
2005	Paskibra SMAN 99	Anggota
2005	OSIS SMAN 99	Humas
2006	Pentas Seni SMAN 99	Wakil Ketua
2007 - 2008	HIMKA Binus University	Anggota
2008 - 2010	Sambase Autoclub	Sekretaris
2009	Menggapai Mimpi Movie Production	Pendanaan
2010 - now	LeFoux Band (Indie Label)	Guitarist , Backing Vocal

Working Experiences

Year	Organization	Position
2006	SPELE Entertainment (EO)	Project Manager
2008	BPR Bali Pandanaran, tbk	Accounting
2009	Kantor Bank Indonesia Bali	Pengawas Kliring
2009 – 2012	AF Photoart	Photographer
2012 – 2013	The Goods Dept	Sales Associate
2013	MRA Broadcasting Media	Producer

Seminar & Experience

- 3rd Radio Knowledge Seminar, Bvoice Radio, Binus University (2006)
- Service Excellent PT. E-Depro (2008)
- Customer Service & Selling Skill PT . E-Depro (2009)
- Basic Treasury PT. E-Depro (2010)
- Trade Financing PT. E-Depro (2011)
- Hunting & Workshop Samba Photography (2010)
- Kiki Workshop Photography (2010)
- National Lecturer Series Bank Mandiri (2014)

Hobbies

- Listening Music
- Internet browsing
- Travelling
- Photography
- Watching Movies
- Playing Musical Instrument (Guitar, Drum, Keyboard, Bass)

"Hereby I declare that all information above is true and correct to the best of my knowledge."

Jakarta, 2nd October 2014

Lukmanul Hakim